

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEWSJACKING EN LA INDUSTRIA CERVECERA EN COLOMBIA

**MAURICIO JIMÉNEZ SIERRA
ALEJANDRO VALLEJO PALACIO**

Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Administrador

**Miguel Fernando Jaramillo Isaza, Director de Ingeniería
Administrativa Universidad EIA**



**UNIVERSIDAD EIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2017**

Para nuestros padres y hermanos por acompañarnos constantemente durante estos cinco años y apoyarnos en la consecución de este gran logro, y para Paulina Pérez por su constante ayuda durante el desarrollo del trabajo de grado.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos enormemente a nuestro director Miguel Jaramillo Isaza por colaborarnos con su disposición y conocimientos durante el desarrollo de toda la extensión del trabajo de grado, de la misma manera agradecemos a los miembros del departamento de mercadeo de 3 cordilleras por prestarnos su tiempo para la realización del último objetivo y su gran actitud en la elaboración de la prueba piloto, también a Natalia Sánchez y Miguel Mejía de SM Digital por su invaluable ayuda y por ultimo a todas las personas que de manera directa o indirecta permitieron que la realización de este trabajo de grado fuera posible.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	14
1. PRELIMINARES.....	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1.1 Formulación.....	15
1.1.2 Justificación.....	15
1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	17
1.2.1 Objetivo General.....	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 MARCO DE REFERENCIA	18
1.3.1 Antecedentes	18
1.3.2 Marco Teórico	19
2. METODOLOGÍA.....	28
3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	32
3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	32
3.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	32
3.2.1 Top of Mind	32
3.2.2 Engagement	33
3.3 BENCHMARK.....	34
3.3.1 Facebook.....	34
3.3.2 Instagram	37
3.4 MÉTODO INDUCTIVO	39

4 | La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3.4.1	Guía Metodológica	39
3.4.2	Mapa de empatía.....	44
3.5	MÉTODO DEDUCTIVO.....	45
4.	CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	48
4.1	CONCLUSIONES.....	48
4.2	RECOMENDACIONES.....	49
	REFERENCIAS	50
	ANEXOS	53

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1	25
Tabla 2	34
Tabla 3	35
Tabla 4	35
Tabla 5	36
Tabla 6	37
Tabla 7	37
Tabla 8	38
Tabla 9	47

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1 Esquema para el Mapa de Empatía.....	31
Figura 2 Mapa de Empatía Consumidor 3 Cordilleras.....	44
Figura 3 Promedio Interacciones	45
Figura 4 Promedio Interacciones/Impresiones	46
Figura 5 Promedio Interacciones/Seguidores	46

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO 1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD - CERVEZA EN REDES SOCIALES	53
ANEXO 2 ENTREVISTA #1	54
ANEXO 3 ENTREVISTA #2	55
ANEXO 4 ENTREVISTA #3	56
ANEXO 5 ENTREVISTA #4	57
ANEXO 6 ENTREVISTA #5	58
ANEXO 7 ENTREVISTA #6	60
ANEXO 8 ENTREVISTA #7	61
ANEXO 9 ENTREVISTA #8	62
ANEXO 10 ENTREVISTA #9	64
ANEXO 11 ENTREVISTA #10	65
ANEXO 12 ENCUESTA PERFIL CONSUMIDOR DE CERVEZA EN REDES	67
ANEXO 13 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 1	72
ANEXO 14 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 2	72
ANEXO 15 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 3	73
ANEXO 16 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 4	73
ANEXO 17 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 5	74
ANEXO 18 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 6	74
ANEXO 19 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 7	75
ANEXO 20 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 8	75

ANEXO 21 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 9	76
ANEXO 22 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 10	76
ANEXO 23 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 11	77
ANEXO 24 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 12	77
ANEXO 25 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 13	78
ANEXO 26 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 14	78
ANEXO 27 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 15	79
ANEXO 28 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 16	79
ANEXO 29 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 17	80
ANEXO 30 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 18	80
ANEXO 31 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 19	81
ANEXO 32 RESULTADOS BENCHMARK FACEBOOK PILSEN	81
ANEXO 33 RESULTADOS BENCHMARK FACEBOOK BBC.....	82
ANEXO 34 RESULTADOS BENCHMARK FACEBOOK MILLER	82
ANEXO 35 RESULTADOS BENCHMARK FACEBOOK REDD'S	83
ANEXO 36 RESULTADOS BENCHMARK FACEBOOK CLUB COLOMBIA	83
ANEXO 37 RESULTADOS BENCHMARK FACEBOOK CORONA	84
ANEXO 38 RESULTADOS BENCHMARK FACEBOOK PERONI	84
ANEXO 39 RESULTADOS BENCHMARK FACEBOOK AGUILA	85
ANEXO 40 RESULTADOS BENCHMARK INSTAGRAM AGUILA.....	85
ANEXO 41 RESULTADOS BENCHMARK INSTAGRAM REDD'S.....	86
ANEXO 42 RESULTADOS BENCHMARK INSTAGRAM CLUB COLOMBIA.....	87
ANEXO 43 RESULTADOS BENCHMARK INSTAGRAM POKER	88

ANEXO 44 RESULTADOS BENCHMARK INSTAGRAM BBC	89
ANEXO 45 RESULTADOS BENCHMARK INSTAGRAM PERONI	90
ANEXO 46 RESULTADOS BENCHMARK INSTAGRAM CORONA	91
ANEXO 47 RESULTADOS BENCHMARK INSTAGRAM MILLER	92
ANEXO 48 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CM Y EXPERTOS.....	93
ANEXO 49 ENTREVISTA #1	94
ANEXO 50 ENTREVISTA #2.....	98
ANEXO 51 INFOGRÁFICO GUÍA METODOLÓGICA "BEERJACKING"	102
ANEXO 52 ACTA DE REUNIÓN EN 3 CORDILLERAS.....	103
ANEXO 53 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #1 (LLUVIA)	105
ANEXO 54 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #2 (MARIDAJE)	105
ANEXO 55 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #3 (BUCARAMANGA)	106
ANEXO 56 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #4 (CALENDARIO MES)	106
ANEXO 57 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #5 (EXCUSAS)	107
ANEXO 58 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #6 (RIGOBERTO).....	108
ANEXO 59 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #7 (DATO CERVECERO: BAJAR LA ANSIEDAD)	108
ANEXO 60 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #8 (GOL FALCAO CONTRA PARAGUAY)	109
ANEXO 61 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #9 (GUARDAMOS LA FIESTA HASTA EL MARTES)	109
ANEXO 62 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #10 (DÍA MUNDIAL DE LA SONRISA) ..	110
ANEXO 63 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #11 (ES VIERNES)	110
ANEXO 64 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #12 (CARTAGENA)	111
ANEXO 65 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #13 (MEJOR LUNES)	111

10 | La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ANEXO 66 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #14 (CORDILLERAS PERÚ-COLOMBIA)	112
ANEXO 67 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #15 (GOL JAMES CONTRA PERÚ)	112
ANEXO 68 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #16 (NOS VEMOS EN RUSIA EN RUSSO)	113
ANEXO 69 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #17 (NOS VEMOS EN RUSIA EN ESPAÑOL)	113
ANEXO 70 RESULTADOS PRUEBA PILOTO 3 CORDILLERAS EN TWITTER	114
ANEXO 71 RESULTADOS PRUEBA PILOTO 3 CORDILLERAS EN INSTAGRAM	115
ANEXO 72 RESULTADOS PRUEBA PILOTO 3 CORDILLERAS EN FACEBOOK	116

RESUMEN

El trabajo de grado que se presenta a continuación tiene como objetivo principal la elaboración de una guía metodológica para la implementación del *Newsjacking*¹ en las redes sociales de marcas pertenecientes a la industria cervecera que atiende al segmento Millennial ubicado en el área metropolitana del Valle de Aburrá.

Mediante esta guía se pretende dar las pautas para desarrollar una estrategia de contenidos orientada alrededor del *Real Time Marketing*, que le posibilite a las marcas incrementar el grado de interacción de los seguidores hacia sus redes. Esto se realizará proporcionándoles contenidos que logren involucrarlos por medio de información actual asociada a la identidad común que tienen con las marcas.

La guía resultante de este trabajo de grado está construida a partir de la recolección de información primaria, obtenida a partir de encuestas y entrevistas realizadas a seguidores de cervecerías en redes sociales, expertos en redes sociales y un proceso de observación y seguimiento de las marcas cerveceras en redes. Posterior a este proceso de recopilación de información primaria, la guía obtiene su sustentación metodológica a partir del filtro y priorización de información secundaria sobre la implementación de esta estrategia, encontrada en sitios web dedicados a la investigación y divulgación de información referente a redes sociales.

Luego de realizar la construcción de la guía, se pone en práctica con la finalidad de medir la validez de lo planteado, mediante la publicación de contenidos en las redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Twitter*) de la cervecería artesanal 3 Cordilleras, utilizando de manera conjunta contenidos en los que se aplica la guía y otros en los que no, con la finalidad de poder hacer un comparativo de los indicadores arrojados por ambos y establecer los factores que inciden en estos.

Al concluir las fases previas, se encuentran niveles de interacción superiores en las publicaciones realizadas en *Instagram* donde se puso en práctica lo planteado en la guía con respecto a las que no, mientras en las demás redes los resultados no dan cuenta de una diferencia positiva entre ambos tipos de interacciones, sino todo lo contrario, evidenciando un desempeño inferior.

Palabras clave: *Real Time Marketing*, *Newsjacking*, Cerveza, Guía, Mercadeo Digital, Redes Sociales.

¹ consiste en “crear contenido relevante para una marca a partir de un acontecimiento de máxima actualidad relacionado directamente” (Pastrana, 2013).

ABSTRACT

The main objective of this work is the development of a methodological guide for the implementation of *Newsjacking* in the social networks of brands belonging to the brewing industry that serves the *Millennial* segment located in the metropolitan area of the Valley of Aburrá.

This guide is intended to give guidelines to develop a content strategy oriented around *Real Time Marketing*, which enables brands to increase the degree of interaction of followers to their networks. This will be done by providing content that can involve them through current information associated with the common identity they have with brands.

The guide resulting from this degree work is constructed from the collection of primary information, obtained from surveys and interviews conducted to followers of breweries in social networks, experts in social networks and a process of observation and monitoring of brewer's brands social networks. After this process of collecting primary information, the guide obtains its methodological support from the filtering and prioritization of secondary information on the implementation of this strategy, found in websites dedicated to the research and dissemination of information regarding social networks.

After the construction of the guide, the pilot test starts putting it into practice with the purpose of measuring the validity of the things proposed, through the publication of contents in the social networks (*Facebook*, *Instagram* and *Twitter*) of the artisan brewery 3 Cordilleras, with contents in which the guide is applied and others in which is not, to be able to make a comparative of the indicators thrown by both and establish the factors that influence them.

At the conclusion of the previous phases, it is encountered that the publications made at Instagram where the guidelines in the guide were put into practice have better levels of interaction in relation to those that do not, whereas in the other networks the results do not account for a positive difference between both types of interactions, on the contrary, showing inferior performance.

Keywords: *Real Time Marketing, Newsjacking, Beer, Guide, Digital Marketing, Social Networks.*

INTRODUCCIÓN

¿Cómo podría implementar el sector cervecero colombiano la práctica del *newsjacking* de una manera ideal? A partir de esta pregunta surge todo el problema que mediante esta investigación se pretende resolver.

Esto se logrará indagando cada concepto que compone esta intrigante pregunta, descubriendo qué es el *newsjacking*, cómo surge, cómo se implementa y cómo se mide. Luego pasando al mercado en cuestión: el mercado cervecero colombiano, analizando cuáles características son las que hacen de esta industria la adecuada para investigar, cómo son sus consumidores, qué los distingue y qué los motiva.

Por último, evaluamos el contexto digital en el cual el *newsjacking* se desarrolla, dilucidando las estrategias de comunicación que más interacción generan, las razones por las cuales lo logran y cómo poder replicar esto para las demás estrategias digitales de quienes se desempeñen en este sector.

1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Formulación

Antes de remitirnos al problema en sí, se tiene que hacer la aclaración de en qué consiste el “*newsjacking*” ya que como se ha podido evidenciar a través de experiencia propia, las personas saben qué es, a través de ejemplos que se puedan dar, pero no conocen el término en sí. Esta práctica consiste en “crear contenido relevante para una marca a partir de un acontecimiento de máxima actualidad relacionado directamente.” (*Pastrana, 2013*)

En Colombia, se puede detectar una carencia o déficit grande en el uso de estas estrategias o prácticas de mercadeo, con respecto a otras naciones como Estados Unidos, Inglaterra u otros países europeos, que desarrollan la práctica del *newsjacking* de una mejor manera, se adaptan rápido a los cambios que se presentan en los comportamientos, deseos y necesidades de las personas, y se puede evidenciar un vacío en aspectos como actualidad, creatividad e innovación; características inherentes al “*newsjacking*”, por lo cual se considera que Colombia y sus empresas públicas y privadas se podrían beneficiar de realizar estas prácticas. Entonces lo que se busca es evaluar el nivel de implementación que se tiene actualmente en Colombia y si este nivel es muy bajo, determinar medios para llevar esta deficiencia a una virtud del mercadeo colombiano.

Este vacío competitivo en el contexto del mercadeo digital que hoy sufre Colombia radica enfáticamente en el poco desarrollo que se les ha dado a conceptos tan importantes como el *Engagement*, y el *Real Time Marketing*, que involucran la relación marca-usuario y el mercadeo en tiempo real respectivamente, los cuales si no se aplican de manera adecuada alejan al consumidor final y afectan notoriamente el posicionamiento de la compañía.

Teniendo en cuenta este vacío competitivo que se menciona, se observa que, dentro del mercado de consumo masivo, existe una categoría particular que podría beneficiarse en gran medida de la práctica del *newsjacking*, con productos poco diferenciados y con características homogéneas, que a pesar de invertir grandes cantidades de dinero en pauta tradicional, todavía no se ha dado cuenta de la ventaja competitiva que representa el *newsjacking*. Nos referimos al mercado cervecero, y esto nos lleva a plantearnos la siguiente pregunta: ¿cómo podría implementar el sector cervecero colombiano la práctica del *newsjacking* de una manera ideal?

1.1.2 Justificación

El hecho de orientar nuestra investigación a la industria cervecera local surge de la dinámica interna que este sector vive en el país, que tendrá durante el año 2017 la entrada de la CCC, Central Cervecera de Colombia, compañía que gracias a su financiamiento por parte de la

organización Ardila Lule, entrará a competir fuertemente con la “todopoderosa” Bavaria del grupo AB Inbev (*El País*, 2015).

Se resalta este detalle financiero porque, aunque se ha demostrado que la publicidad, entre ellas el *newsjacking*, no tiene repercusiones significativas en el incremento en ventas de la cerveza como industria, sí es un bastión fundamental en la disputa de las marcas que participan en esta (*Gimeno, Castañeda & Navarro, 2006*). Si se traslada este hecho al futuro panorama que tendrá el mercado en años venideros, las oportunidades que tendrán quienes hagan un *marketing* en el que se enganche y se fidelice a un mayor número de personas, obtendrá la mayor proporción del mercado. Un mercado que se puede considerar con mucho potencial, puesto que apenas consume 45 Litros anuales, comparado con los 145 de Republica Checa, pero que actualmente tiene un crecimiento del 20% anual y presenta una gran penetración en el mercado, lo cual son factores que evidencian las buenas expectativas de este sector (*La Republica*, 2015).

Adicionalmente, desde una mirada demográfica, la viabilidad de esta investigación radica a su vez en las similitudes entre los públicos de interés del mercado cervecero colombiano y los usuarios de redes sociales, los cuales comparten una presencia significativa en el segmento de los 20-30 años, dándose los niveles más altos de acceso a redes sociales en esta generación, y presentándose lo niveles más altos de consumo de alcohol entre las generaciones de los 18-24 y los 25-34, y si se tiene en consideración que la bebida alcohólica más consumida en el país es la cerveza, representando el 66% del alcohol consumido según *El Heraldo* (2014), esto evidencia que existe una muestra significativa que cumple con ambas condiciones del estudio (*Gobierno Nacional de la República de Colombia*, 2013).

La necesidad a la hora de realizar esta investigación sobre el *newsjacking*, tendencia global en *marketing* digital, surge del amplio campo de acción que hoy en día, en un país como el nuestro, tiene esta diversificación del *marketing*, un sector que, sin lugar a duda, se ha venido desarrollando gracias a la penetración del Internet en Colombia, y a la gran divulgación y promoción que ha tenido la investigación en campos como la conectividad y la tecnología en nuestro país. Adicionalmente, consideramos que investigar sobre esta tendencia, traería consigo grandes beneficios al mercado local, puesto que diversificaría las plataformas en las cuales se desarrolla actualmente, incrementaría la oferta de estos servicios y abriría las puertas a la academia en un área del mercadeo que apenas está surgiendo y tiene muchas dudas que resolver. (*López*, 2016)

A la hora de cuantificar el alcance del *newsjacking*, es importante entender que el impacto de esta tendencia de marketing se refleja principalmente en los indicadores de los cuales disponen las redes sociales (cantidad de *likes*, número de vistas, cantidad de veces compartido) puesto que es hacia este medio donde se centran la mayoría de las campañas por la versatilidad, rapidez y conectividad que le da al publicista. Estas mediciones les ofrecen a las compañías una nueva variedad de indicadores, que, aunque difícil de conectar con los financieros en el corto plazo, posibilitan analizar aspectos con un carácter más afín al área de mercadeo como la penetración en el mercado y la fidelización. Un ejemplo para demostrar las posibilidades que da el *newsjacking*, es el siguiente caso de Duracell evidenciado en el año 2013. Este ejemplo da una idea de lo que una campaña de

newsjacking realizada de manera oportuna y creativa puede generar en la percepción de la marca a nivel digital.

For July 4, Duracell planned a Facebook post in advance that showed an image of the Statue of Liberty in copper and black with fireworks in the background, accompanied by the tag line, "Electrified by the American dream. "The post garnered more than 31,000 likes and 7,000 shares" (Stein, 2013).

Para el 4 de julio, Duracell planeó una publicación de *Facebook* con anticipación que mostraba la Estatua de la Libertad en cobre y negro con fuegos artificiales de fondo, acompañado por el aviso "Electrificada por el sueño americano". La publicación recibió más de 31.000 "me gusta" y se compartió 7.000 veces (*Stein, 2013*) (*Traducción de los autores*).

El aporte de los autores está ligado al hecho de poderle ofrecer a los diferentes sectores, una alternativa sustentada al *marketing* tradicional, proporcionándole plataformas de gran potencial para el desarrollo de sus marcas y estrategias innovadoras que les permitan obtener clientes donde, con otros métodos, no los habría encontrado.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

Proponer una guía metodológica para la implementación del *newsjacking* en la industria cervecera colombiana.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Describir el comportamiento del consumidor de cerveza del Valle de Aburrá en redes sociales.
- Contrastar las condiciones de las campañas donde actualmente se implementa el *newsjacking* con respecto a las campañas de social media tradicionales en Colombia.
- Especificar los pasos a seguir para que una empresa del sector cervecero pueda implementar de manera adecuada la técnica del *newsjacking* para mejorar el *engagement* con sus marcas.
- Validar la efectividad de la guía propuesta por medio de una prueba piloto.

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 Antecedentes

A la hora de realizar los antecedentes en lo concerniente a la investigación académica y periodística que rodea al *newsjacking*, es fundamental hacer la salvedad que este es un concepto muy reciente, con poco tiempo de aplicación en los medios, y aún menos investigación al respecto, lo cual limita considerablemente el espectro de información de la cual se puede disponer para la realización de esta investigación. Para contextualizar un poco acerca de la vigencia del *newsjacking* hay que tomar como referencia al creador del ‘movimiento *newsjacking*’, David Meerman Scott, quien comenzó a utilizar e introducir el concepto en 2011, en su libro “*Newsjacking: How to Inject your Ideas into Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage*”. Es a partir de esto que se comienza a difundir esta herramienta en el mundo del mercado, pero no es sino hasta 2013 que comienza a verse sus aplicaciones de gran impacto, como lo fue en el apagón del *Superbowl* de ese año, donde la compañía de galletas Oreo lo implementó a nivel mundial y logro darle una mayor cobertura a la implementación del concepto (Villamizar, 2013).

Aun considerando todos los momentos anteriormente enunciados, se ve en las bases de datos orientadas a la divulgación de esta clase de conocimientos que no se ha estudiado a fondo este concepto (solo se encuentran 2 resultados), notándose una cantidad minúscula de investigaciones al respecto si se tienen en consideración conceptos afines como el *Engagement* (39,773 resultados) o el *Marketing Digital* (90,495 resultados).

Por esta falta de antecedentes con respecto al tema se analizan antecedentes más desde la perspectiva del mercado colombiano de cerveza como los siguientes:

❖ Mercado colombiano

○ Condiciones actuales

En materia de consumo de cerveza en la región, se observa que con los 44 litros que en promedio se consume por persona anualmente, el margen de crecimiento es grande, dado que vecinos como Panamá y Venezuela alcanzan niveles de 80 y 85 litros respectivamente, cifras considerables, teniendo en cuenta las similitudes existentes entre los consumidores de ambos países. En materia económica este consumo se traduce en \$432.848 pesos colombianos, un gasto significativo si se tiene en cuenta que en licores como el aguardiente la cifra solo asciende a \$80.000 y productos como el vino, con características similares en grados de alcohol a la cerveza, únicamente asciende a \$23.000 (Forero, 2015).

Con respecto a las ventas, el cierre de 2015 trajo consigo un crecimiento total de las ventas en el país del 10%, alcanzando 21 millones de hectolitros vendidos (Revista Dinero, 2016). Estos indicadores se habrían incrementado en mayor medida gracias a la temporada del niño que vivió el país durante este año, un fenómeno climático que aumentó la temperatura

durante el segundo semestre del año y que como se ha visto en años anteriores, trae consigo incrementos en las ventas de cerveza al ser producto hidratante con gran capacidad de distribución en la región.

- **Proyecciones**

Como establece *Forero (2015)*, se prevé que en años futuros la industria cervecera del país sufrirá diversos cambios, focalizados en 2 aspectos relevantes: la competencia y la calidad. Con respecto a la competencia observamos que la entrada en operación de la cervecera CCC (central cervecera de Colombia) en el primer trimestre del 2018, con una capacidad productiva de más de 1 millón de hectolitros anuales, logrará dinamizar la industria introduciendo un competidor de peso a la todopoderosa Bavaria, que al sol de hoy recoge a más del 98 % del mercado.

Adicionalmente, según los investigadores, se puede observar una tendencia hacia el consumo de cervezas artesanales por su calidad en aspectos como el sabor, el olor y el color, elementos que tienen mayor valor agregado en estos productos que en los de la cervecería masiva, lo que le quitará poco a poco porción del mercado a la no tradicional y obligará a éstas a buscar nuevas estrategias para captar los clientes. También se prevé que, gracias a esta dinamización del mercado, nuevos competidores con presencia en el país como Femsa, envasadora de Coca Cola, con marcas como Cerveza Sol y la multinacional polar de origen venezolano, viendo el margen de crecimiento que tiene este producto, podrían entrar en años venideros a competir en Colombia.

1.3.2 Marco Teórico

1.3.2.1 Métodos de investigación a aplicar

- ❖ **Investigación cualitativa**

Con respecto a la investigación cualitativa, *Rodríguez, Gil y García (1996)*, afirman que:

Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales - entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos - que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. (p.32)

A su vez *Vargas (2012)*, define que existen 3 tipos de entrevista a profundidad (un método de investigación cualitativa), la estructurada, la no estructurada y la de grupos; cada una de estas con sus ventajas y desventajas a la hora de analizar un tema en particular. La primera con un formato fijo de preguntas, la segunda en donde se pueden agregar o sustraer

preguntas, pero ambas siendo individuales, y el tercer tipo de entrevista con varias personas participando.

❖ Investigación cuantitativa

La investigación científica, desde el punto de vista cuantitativo, es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos. Usualmente esta investigación cuantitativa significa la realización de encuestas a una muestra de personas para intentar extrapolar lo obtenido a una población mayor previamente definida, se debe realizar la siguiente fórmula para definir esa muestra partiendo de la población total, el margen de error esperado, el nivel de confianza y la desviación estándar o heterogeneidad de dicha población (Ochoa, 2013). La siguiente formula corresponde a poblaciones grandes, es decir, de más de cien mil personas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son:

Nivel de confianza 90% -> Z=1,645

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

Nivel de confianza 99% -> Z=2,575

e = Es el margen de error máximo que admito (p.e. 5%)

p = Es la proporción que esperamos encontrar.

❖ Información Secundaria

Esta fuente consiste en información organizada y obtenida partiendo de libros, enciclopedias o informes que hayan realizado personas diferentes al que planea analizarla o utilizarla; son universales y se entregan al público para que cada quien realice lo que quiera con ella, a diferencia de la información primaria como la que se obtiene en la investigación cuantitativa o cualitativa, no se centra en un caso específico que sirve al investigador particular sino que

puede tener muchos usos (Por ejemplo: información de censos, trabajos o investigaciones anteriores).

❖ **Método Inductivo**

Como parte de una guía metodológica para diseños de investigación, *Galán (2008)*, afirma sobre el método inductivo que este es:

Un proceso en que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. También utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y el estudio de las relaciones que existen entre ellos. Inicialmente, se separan los actos más elementales para examinarlos en forma individual, se observan en reacción con fenómenos similares, se formulan hipótesis y a través de la experimentación se contratan.

❖ **Método Deductivo**

Galán (2008) también menciona que el método deductivo consiste en el hecho de sacar conclusiones de algo que se observa y que tiene ciertos pasos para su realización como los son: Determinar los hechos más importantes en el fenómeno que se está analizando, deducir las relaciones constantes de naturaleza uniforme que hacen que se dé el fenómeno, formular hipótesis, y al final deducir lo que se buscaba en un principio y transformarlo en conclusiones.

1.3.2.2 Origen de la cerveza e historia de la industria cervecera en Colombia

(*EUFIC, 2002*). La cerveza es uno de los productos más antiguos que existen, se cree que desde civilizaciones como Mesopotamia y Sumeria en el año 10.000 a. C. ya existía. Después de estas civilizaciones se encontraron hechos que probaban la existencia de la cerveza en Babilonia en el año 6.000 a. C. Es decir que ha sido un producto que ha surgido desde China, hasta las civilizaciones precolombinas pasando por los antiguos imperios europeos, pero siempre con características diferentes, por ejemplo, en América se hacía a base de maíz ya que no contaban con cultivos de cebada, entonces a este producto lo denominaron “chicha”, en la antigua gran Bretaña se realizaba a base de trigo malteado, hasta que los romanos introdujeron la cebada.

Como se estableció anteriormente, los productos alcohólicos similares a la cerveza (como la chicha) se han desarrollado en el país desde épocas precolombinas, por medio de la fermentación de productos como el maíz, papa, quinua, con los cuales se han producido desde estas épocas licores. En lo referente a la cerveza en Colombia, puede tener sus orígenes en la llegada de los españoles al territorio americano en 1492 y posteriormente la traída de la cebada en 1539, materia prima fundamental para su fabricación, sumado a los conocimientos y tradiciones para su fabricación traídas desde el territorio europeo (*Plano, 2011*).

Según *El Tiempo* (1995), la primera cervecería de la cual se tiene conocimiento en el país es la cervecería Meyer, fundada en 1826 por J. Mayer en la ciudad de Bogotá. A raíz de este desarrollo menciona se fue trasladando la industria a nuevas regiones como Ibagué (en 1850 en el Convento de San Simón), en Medellín (Cervecería Colón en 1876), en Bucaramanga (Cervecería José Delfino Lambole en 1869) y así durante finales del siglo XIX en otras ciudades del país. Es de resaltar durante el siglo XX las primeras franquicias cerveceras traídas al país, gracias a Vicente y Pastor Restrepo que en 1976 trajeron al país la licencia de producción de la marca inglesa Lockwood, la cual posicionaron en ciudades como Cali, Bucaramanga y Neiva.

1.3.2.3 Mercadeo

❖ Origen y desarrollo del concepto

(Shaw & Tamilia, 2001). La actividad de comercialización a través del intercambio fue de las primeras que realizaron las personas, incluso antes de formarse como pueblos ya se realizaba esto. Es parte de la naturaleza humana cambiar bienes o servicios que sobren por unos que otra persona tenga y yo necesite. Así nació el comercio y durante muchos siglos se desarrolló así la función de producción y ventas. La complejidad que fue adquiriendo esta actividad de intercambio a medida que las sociedades y civilizaciones iban creciendo hizo que se necesitaran herramientas nuevas para manejar todo esto de manera óptima, así fueron surgiendo las escuelas de economía, comercio y demás. Este comercio se daba solamente en *commodities* (Productos que tienen valor por sí mismo, como el oro o los alimentos), luego cuando nacieron productos diferentes con características que les agregaban valor, fue necesario de un mecanismo que ayudara a destacar unos sobre otros, así nació la publicidad y por ende el mercadeo, este concepto se fue refinando a través de los años para llegar a ser lo que conocemos hoy: Un campo que se transforma y avanza todos los días, como podremos ver más adelante con el *newsjacking*, el tema que nos concierne.

❖ Mercadeo en la industria cervecera colombiana

En materia de mercadeo observamos que las compañías cerveceras innovan constantemente en este aspecto, y tienen clara la segmentación que deben hacer con cada uno de sus productos. Esta segmentación la podemos observar claramente en los públicos objetivos a los cuales están dirigidas cada una de las principales marcas del portafolio de productos de Bavaria, con una caracterización regional claramente establecida: Águila en la costa caribe, Póker en la zona del eje cafetero y Bogotá y Pilsen en Antioquia, y para el caso de Club Colombia, su público obedece más a características económicas, específicamente por el hecho de estar dirigida al estrato medio-alto (Geiffman, 2011).

Esta segmentación regional es traducida en la manera en la cual ejecutan sus planes de marketing, acercándose estratégicamente a cada una de estas poblaciones, por ejemplo, la cerveza Pilsen es patrocinadora de los 2 principales equipos de nuestra ciudad en el fútbol profesional: Atlético Nacional y Deportivo Independiente Medellín, equipos que le permiten acercarse a una gran porción de la población si se tiene en cuenta la afinidad por el fútbol

existente en la ciudad de Medellín. Para Villegas (2014), en el caso de Club Colombia, se puede observar desde el *packaging* de sus productos, con un envase curvo y más ancho para imitar el trabajo de los artesanos con la cerámica o con etiquetas diseñadas de manera única para cada tipo de cerveza, hasta con el uso de la marca país en su nombre, el mercadeo es una herramienta de gran poder para el posicionamiento de los productos en el mercado colombiano.

Como afirma Gómez (2012), se puede evidenciar también que el principal contendiente de las cervezas artesanales, Bogotá Beer Company, hace uso de una campaña fuerte tanto por el medio tradicional como por medios virtuales para resaltar lo especializado de sus productos, con una slogan que dice “La cervecería pequeña más grande de Bogotá” y su uso de pequeños camiones para la distribución, demuestran que reforzar su artesanidad y el proveer al 1% del mercado, es otra oportunidad explotable para competir en un mercado con una potencia tan fuerte como lo es Bavaria.

○ Mapa de empatía

El mapa de empatía, creado por la consultora global estadounidense XPLANE, es una herramienta grafica que busca caracterizar en una serie de aspectos al cliente objetivo de una compañía, con el objetivo de adecuar la estrategia de negocios y de mercadeo que mejor se adapte a él (*"Mapa de empatía explicado paso a paso. El secreto para conseguirlo"*, 2017). En él se analiza mediante un seguimiento a su interacción en redes sociales o mediante la recopilación de información vía observación u otros medios, los siguientes aspectos:

- Qué ve
- Qué dice y hace
- Qué oye
- Qué piensa y siente
- Cuáles son sus miedos
- Cuáles son sus motivaciones

A partir de los resultados obtenidos de una pequeña muestra significativa, puede ser 5 o 10 personas dentro del perfil de usuario promedio, se obtiene una mirada global de la manera en la cual se puede interactuar con estos usuarios, para así lograr realmente una comunicación asertiva con ellos y poder obtener una retroalimentación provechosa para el desarrollo de las marcas.

❖ Marketing Digital

En cuanto a este concepto, lo que hay para destacar es que se refiere a todo el mercadeo que se realice en la web y en las redes sociales, prácticas que se han venido realizando en gran proporción en los últimos años con el boom de todos estos aspectos digitales, aquí también entra el mercadeo por correo electrónico y toda manera de vender un producto que involucre medios digitales.

- **Engagement**

El *engagement*, un indicador incomprendido entre los *KPI's* (*key performance indicator*) del marketing digital, es sin lugar a dudas un indicador que busca traducirle a las marcas el nivel de involucramiento que tienen los usuarios con las marcas en línea, relacionándose con estas por medio de las diferentes herramientas que ofrecen las redes, como lo son los *likes*, los *retweets*, los corazones, o el número de veces que se compartió un archivo, que en últimas demuestran la interacción existente entre ambos. Adicional a estas herramientas, el *engagement* involucra la fidelidad, analizando la frecuencia con la cual los usuarios participan e interactúan con las marcas, debido a que esta fidelidad es un espejo del valor de por vida que tiene un consumidor en redes sociales, un valor clave para proyectar el desempeño futuro de las compañías.

Para Vinerean, Opreana y Tichindelean (2014), la importancia de este concepto se evidencia además en la posibilidad de incrementar el público objetivo de la marca gracias a aquellos usuarios con alto involucramiento, que haciendo uso del voz a voz o de publicaciones en redes sociales u otras plataformas, transmiten sus intereses y afiliaciones por la marca y atraen a nuevos consumidores. Adicionalmente el *engagement* permite incrementar el valor de la compañía gracias a la co-creación de contenidos con los usuarios, los cuales transforman la marca y la acercan más al consumidor, adoptando una identidad de marca más cercana al consumidor y generando una mayor empatía del consumidor hacia la compañía, un factor clave en el posicionamiento y desempeño comercial de una compañía.

- **Real Time Marketing (RTM)**

Un concepto hace poco comenzado a utilizar en sector del marketing, es una nueva aplicación del mercadeo en la cual la creación de contenido pasa a darse en unos plazos completamente diferentes al tradicional. Esta creación de contenido en el RTM obedece a lo impredecible, a la capacidad de responder más rápido que la competencia ante lo que está sucediendo en el entorno, en las noticias y en el mercado, todo esto con la finalidad de aprovechar la ola viral que traen consigo y sacarle provecho (Scott, 2010). Adicionalmente, el contenido que se genera en función del RTM debe ser principalmente oportuno, para poder así captar la atención del público objetivo en el momento adecuado y que esto se traduzca en mayor impacto positivo de la marca en el mercado (Ibid).

Actualmente se clasifica el RTM con base en el conocimiento o desconocimiento del evento en el que se quiere implementar y de la magnitud del mismo, generándose así 4 tipos de RTM: Planeado (Evento conocido-Grande), Oportunista (Evento Desconocido-Grande), Lista de referencia (Evento conocido-Pequeño) y Diario (Eventos Desconocido-Pequeño). Esta clasificación se dispone entonces con la finalidad de proporcionarle a las compañías unas directrices para la implementación de cada tipo de acuerdo con las características del mismo y poder lograr mayor impacto en redes de las marcas (Kerns, 2014).

Tabla 1
Clasificación *Real Time Marketing*

Conocimiento/Magnitud	Desconocido	Conocido
Grande	Oportunista	Planeado
Pequeño	Diario	Lista de Referencia

Fuente: Trendology, Chris Kerns, 2014.

▪ Tipos de *Real Time Marketing*

Según el *Altimeter Market Definition Report (2013)*, existen 6 tipos de *Real Time Marketing* dependiendo de sus características, aplicabilidades u objetivos y estos son los siguientes:

✓ Eventos de Marca

Hace referencia a aquellos eventos de marca planeados con anticipación en el cronograma de mercadeo, como conferencias, lanzamientos de productos, entre otros. El *Real Time Marketing* es realizado con el objetivo de captar la atención de los participantes o de quienes pretenden participar en estos eventos y lograr más alcance alrededor del mismo a través de los medios.

✓ Eventos anticipados

Son aquellos eventos mediáticos para los cuales las marcas se preparan con anterioridad, para cubrirlos y reaccionar con contenidos de acuerdo con los resultados. Algunos de ellos son: ganadores de premios, resultados en elecciones o resultados finales de eventos deportivos.

✓ Basado en georreferenciación

Involucra la realización de activaciones, promociones y contenidos basados en la ubicación geográfica de los consumidores. Haciendo uso de herramientas como la domótica y los sensores que el *Internet* de las cosas ha traído a diversidad de dispositivos, los cuales posibilitan la georreferenciación y el envío de información en tiempo real sobre la marca a quienes estén cerca de los establecimientos comerciales.

✓ Basado en análisis predictivos

Busca por medio de los datos e indicadores de compra y de visita personalizados que proporciona cada usuario en las páginas web, diseñar estrategias de *Real Time Marketing* que se acomoden a esto y ofrezcan las soluciones en tiempo real adecuadas para ellos.

✓ Basado en interacciones de compra

Este tipo de *Real Time Marketing* hace referencia a aquella interacción directa que tiene el consumidor para resolver dudas, comentarios y reclamos de acuerdo con la experiencia de compra o de consumo que ha tenido con sus productos y servicios. Actualmente los usuarios establecen estos diálogos por medio de redes sociales y es a través de estas que las marcas buscan disminuir sus niveles de frustración y lograr una asociación positiva con respecto a la marca.

✓ Newsjacking

➤ Contextualización

Como se estableció previamente en la formulación del problema, el *newsjacking* consiste en “crear contenido relevante para una marca a partir de un acontecimiento de máxima actualidad relacionado directamente” (*Pastrana, 2013*). Se han dado cientos de ejemplos de esta práctica en los últimos años, aunque muchas veces cuando se observa una publicidad de este tipo no se cae en cuenta de que esto es *newsjacking*, se cree que con esta herramienta a base de ingenio, creatividad y rapidez se logra acercarse más al consumidor y ocupar un lugar privilegiado en su mente.

Los acontecimientos que se podrían considerar “propios del *newsjacking*” son principalmente eventos de gran repercusión mediática, como espectáculos musicales, conciertos, eventos deportivos, así como grandes acontecimientos sociales puntuales o noticias de relevancia que surjan en un momento dado. (Por ejemplo, *SuperBowls*, videos virales, debates presidenciales, entre otros).

➤ Implementación

Según *Pastrana (2013)*, para llevar a cabo una buena estrategia de *newsjacking* es necesario contar con tres características principales:

Creatividad: El objetivo es genera impacto y diferenciarnos de lo que pueda hacer el resto de marcas. El acontecimiento por sí mismo es noticia y tiene gran repercusión, por lo que hay que conseguir destacar y saber vincular el hecho noticioso con nuestra marca aportando a los usuarios un valor añadido.

Rapidez: Hay que estar al corriente de todos los acontecimientos que están sucediendo a nuestro alrededor y que pueden interesar a nuestro público. Una vez encontrado hay que desarrollar una estrategia en tiempo real, eso sí, cuestionándonos si es relevante para nuestra marca y si vamos a poder actuar rápidamente. A pesar de la agilidad, no hay que dejar espacio a la improvisación.

Moderación: Una estrategia de “*newsjacking*” puede pasar de ser una oportunidad para convertirse en una grave crisis de reputación. Hay noticias que, pese a su tirón mediático, no son objeto de esta práctica y puede provocar el rechazo de los usuarios. Asimismo, es

vital cuidar el tono de nuestras comunicaciones y no “bombardear” al público con continuos mensajes.

➤ **Aplicabilidad**

La aplicabilidad del *newsjacking* comprende todas aquellas situaciones en las cuales un evento puede ser aprovechado por una marca en función de la relación explícita que hay entre lo ocurrido y la identidad de la marca y los productos que comercializa. Es decir, toda empresa que de una manera u otra identifique que una noticia puede ser explotada para incrementar el reconocimiento de la compañía, es una empresa que utiliza adecuadamente el *newsjacking*. Para que se dé una aplicabilidad efectiva de estas estrategias es necesario también que exista un manejo adecuada de las plataformas virtuales como las redes sociales, las páginas web y el correo electrónico, que permiten que la comunicación con el usuario sea constante y sea un elemento provechoso para ambas partes (Vásquez, 2014).

➤ **Resultados**

El *newsjacking* al ser una herramienta de carácter digital, hace que sus resultados también se reflejen en este plano, es decir, que se midan y se contabilicen por medio de la web. Cuando se hace referencia a que es una herramienta digital, lo que se pretende es indicar que el *newsjacking* hace uso de las redes sociales como plataformas de distribución de contenido, y es por esto por lo que es en ellas donde se puede apreciar con mayor claridad si estas estrategias de mercadeo están siendo observadas por los usuarios que se buscan y está potencializando la imagen de la marca. La manera en la que se contabiliza es de acuerdo con la red social, siendo en *Facebook* las reacciones, y el número de compartidos de una actividad, en *Twitter* los *Retweets* y los me gusta, en *Instagram* los *likes* y en *YouTube* y *Spotify* las reproducciones (Stein, 2013).

2. METODOLOGÍA

La metodología aplicada de este proyecto se enfocó en tres puntos importantes durante la primera mitad del trabajo los cuales son: la investigación cualitativa, la cuantitativa y el uso del *Benchmark*; además durante la segunda parte se utilizaron los métodos inductivo y deductivo. A través de las primeras tres herramientas se buscó dar respuesta a las incógnitas que se tienen sobre el consumidor de cerveza colombiano y la disposición del mismo para asimilar una nueva herramienta de mercadeo como lo es el *newsjacking*, estos métodos se realizaron recogiendo información y posteriormente analizándola detalladamente, todo esto para tener una base y así llegar a conclusiones adecuadas y válidas para el trabajo.

Para el desarrollo del **primer objetivo** específico de describir el comportamiento del consumidor colombiano de cerveza en redes sociales se aplicó la técnica de **investigación cualitativa** a través de diez entrevistas en profundidad estructuradas realizadas a principios de marzo, y se hicieron ya que estas ofrecen unos resultados más organizados y facilitan el análisis, en las entrevistas se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Consume cerveza?
2. ¿Usa redes sociales?
3. ¿Cuál es la marca de la última cerveza que compró?
4. ¿Cuál es su marca de cerveza favorita?
5. ¿Qué características hacen que sea su marca de cerveza favorita? (Precio, sabor, contexto social de su consumo, agrado por la marca, tradición)
6. ¿Qué ventaja tiene esta marca de cerveza frente a otras?
7. ¿Qué lo motiva a consumir cerveza, o qué influye en su decisión de consumir cerveza?
8. ¿Qué redes sociales utiliza?
9. ¿Con qué relaciona las redes sociales?
10. ¿Qué usos les da a las redes sociales?
11. ¿Considera las redes sociales una herramienta informativa, busca información o noticias a través de estas?
12. ¿Sigue a alguna marca en redes sociales?
13. ¿Recuerda si alguna marca que usted siga ha utilizado contenido viral en sus publicaciones?
14. ¿Se ha enterado alguna vez de una noticia a través de publicaciones de una marca que siga en redes sociales?

Con estas entrevistas se trató de entender cómo se comporta el consumidor de cerveza en redes sociales y descubrir cuáles son las características comunes que presentan estos consumidores. Esto se realizó como un preámbulo donde se obtuvieron datos importantes e información previa vital que permitió desarrollar una **investigación cuantitativa** para validar estos hallazgos. Por medio de una encuesta a 331 personas realizadas a finales de abril (se tenía una muestra de 133 personas calculada con una población de 2.300.000 usuarios de Facebook en el Valle de Aburrá, con un porcentaje de error del 8.5% y un nivel de confianza

del 95%), de las cuales después de filtrar por consumo de cerveza, de redes sociales, edad y ciudad de residencia, quedaron 229 respuestas útiles, se identificaron los elementos conductuales que inciden en mayor proporción en el comportamiento en redes sociales de los usuarios, a la vez que se encontraron las influencias tanto internas y externas de mayor impacto en este segmento, y finalmente se evaluaron las características de las marcas de cerveza que influyen en mayor medida en la fidelidad de los consumidores. Las preguntas realizadas en la encuesta fueron las siguientes:

1. Género.
2. Edad (Sólo el número).
3. Ciudad.
4. Ocupación.
5. Piense en consumir cerveza. ¿Qué fue lo primero que se le vino a la mente?
6. ¿Con qué frecuencia accede a sus redes sociales?
7. ¿Qué redes sociales utiliza?
8. ¿Sigue a alguna marca de cervezas en redes sociales?
9. ¿Sigue a SU marca de cerveza FAVORITA en redes sociales?
10. ¿Qué tipo de publicaciones capturan más su atención?
11. ¿Se mantiene actualizado en temas relacionados a la cerveza?
12. ¿Participa activamente en las publicaciones de las marcas de cerveza? (Comenta, reacciona, comparte)
13. ¿Ha participado usted en concursos de las páginas a las que sigue en redes sociales?
14. ¿Sobre qué temas le gusta estar actualizado?
15. ¿Qué actividades realiza en sus redes sociales frecuentemente?
16. ¿Cada cuánto consume cerveza?
17. Entre esta lista de marcas de cerveza seleccione sus 3 marcas favoritas.
18. Cuando compra cerveza, ¿cuánto suele gastar?
19. ¿Qué marcas de Cervezas consume con mayor frecuencia?

En lo referente al **segundo objetivo**, de contrastar las condiciones de las campañas donde actualmente se implementa el *newsjacking* con respecto a las campañas de social media tradicionales en Colombia, se obtuvo información secundaria a manera de **Benchmark**, este se realizó observando publicaciones entre diciembre de 2016 y mayo de 2017 y consignando los resultados a finales de mayo, donde a través de una comparación de las publicaciones de las diferentes marcas nacionales e internacionales de cerveza se buscó medir el *engagement* de dichas marcas y diferenciar las marcas que utilizan *newsjacking* de las que no lo hacen. Lo anterior se realizó con 8 marcas de cerveza tanto en *Facebook* como en *Instagram*, analizando en la primera 100 publicaciones y en la segunda, 80.

Para el cumplimiento del **tercer objetivo** de especificar los pasos a seguir para que una empresa del sector cervecero pueda implementar de manera adecuada la técnica del *newsjacking* para mejorar el *engagement* con sus marcas, se realizó otra entrevista a profundidad a comienzos de agosto, pero en esta oportunidad a dos expertos del mundo de las marcas en redes sociales donde se presentaron las siguientes preguntas:

1. ¿Cuántas cuentas administra actualmente?
2. ¿Qué marcas maneja?
3. ¿Considera las redes sociales una plataforma adecuada para las marcas que maneja? ¿por qué? **En caso de que responda “No” a la pregunta, proceder a la pregunta 5.**
4. ¿Qué red social considera la más idónea para su marca? ¿Por qué?
5. ¿En qué red social la cuenta que maneja se mantiene más activa?
6. ¿Realiza contenidos enfocados en cada red?
7. ¿Cómo define usted *engagement*?
8. ¿Considera que sus comunidades tienen alto nivel de *engagement*? ¿Por qué?
9. ¿En qué red social considera que tiene más *engagement*? ¿Por qué?
10. ¿Conoce usted el término *Real Time Marketing*? ¿Con qué lo relaciona? **En caso de que responda “No” a la pregunta, proceder a la pregunta 13.**
11. ¿Considera el *Real Time Marketing* una estrategia efectiva? ¿Por qué?
12. ¿Considera que el *Real Time Marketing* llegó para quedarse al mercadeo digital? ¿Por qué?
13. ¿Conoce usted el término *Newsjacking*?
14. ¿Considera usted que puede haber una relación entre las noticias y el mercadeo?
15. ¿Crea contenidos que involucran tendencias vigentes?, ¿qué porcentaje de los contenidos que publica las incluyen? **En caso de que responda “No” a la primera pregunta, proceder a la pregunta 17.**
16. ¿Observa alguna diferencia en estos contenidos en relación con los que no aplican tendencias?, ¿en qué se diferencian?
17. ¿Involucra eventos noticiosos o eventos que se difunden como noticia en los contenidos que publica?, ¿qué opinión tiene acerca de aplicar esta estrategia?
18. ¿Considera que las marcas le dan libertad para la creación de este tipo de contenidos? ¿Qué límites le plantean?
19. ¿Considera que las marcas que administra le dan la suficiente importancia al mercadeo digital? ¿Por qué?
20. ¿Considera que la marca que administra está a la vanguardia en redes sociales? ¿Por qué?

Además, se hizo uso del **método inductivo** a través del cual se propuso la metodología que deberían aplicar las empresas cerveceras de Colombia para sacar mayor provecho de la técnica del *newsjacking* a través de la guía metodológica, dentro de la cual se propuso la creación de un **mapa de empatía** con el siguiente esquema.

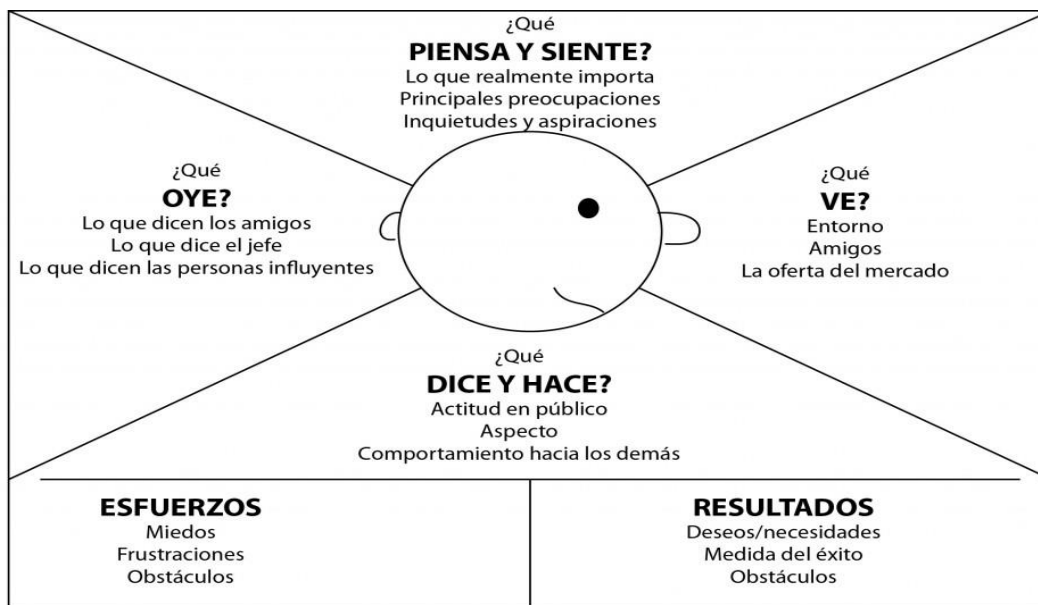


Figura 1 Esquema para el Mapa de Empatía

Fuente: Innokabi. Mapa de empatía. La Herramienta Perfecta para Conocer a tu Cliente

Para el cumplimiento del **cuarto objetivo** de validar la efectividad de la guía propuesta por medio de una prueba piloto, se hizo uso del **método deductivo** mediante el cual se sacaron conclusiones con respecto a la efectividad de la guía propuesta para la empresa denominada 3 Cordilleras, en la cual se implementó dicha guía entre el 2 y el 11 de octubre del 2017.

3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Dentro del marco de la parte cualitativa del primer objetivo específico, se encontraron los siguientes resultados de las diez entrevistas a profundidad:

- Los hombres sienten una afiliación significativa por la cerveza, cuando se les pregunta por ella tienen reacciones enérgicas y hablan con un sentido de identidad del tema, para las mujeres su vínculo no es tan fuerte, pero si consumen cervezas artesanales hablan con gran propiedad de las características de las mismas.
- En el espectro generacional evaluado, los resultados fueron concluyentes en relación a la frecuencia de uso de las redes sociales, estableciéndose como un hecho que los *millennials* acceden constantemente durante el día a revisar sus redes, principalmente *Facebook*, que es la que primero se les viene a la cabeza al escuchar el concepto, y adicionalmente afirman que usan *Instagram* en su mayoría. El uso de Snapchat y Pinterest se relaciona con mujeres jóvenes, creativas y extrovertidas.
- Con respecto a los hábitos de consumo del consumidor colombiano, se encontró al consultarles que vinculan el último momento de consumo en su mente a las cervezas locales. Por otro lado, se observó que existe mayor afinidad por las marcas extranjeras y artesanales.
- Las características que determinan la decisión de compra para el consumidor de cerveza colombiano son principalmente el nivel de frescura, un resultado que va acorde con la temperatura al momento de consumir el producto, un factor determinante en el momento de consumo predilecto del consumidor. Adicionalmente se observa que el sabor, aunque no se evidencia la claridad suficiente al definirlo, es determinante al momento de seleccionar el producto a consumir.
- El posicionamiento de marca es el elemento clave más importante a la hora del consumidor determinar que una marca es mejor que otra, teniendo en cuenta aspectos como las activaciones de marca, las comunicaciones, el empaque y demás manifestaciones de la marca. Las características físicas del producto pasan al segundo plano.

3.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

3.2.1 Top of Mind

Se encontró que la muestra poblacional genera una relación directa entre el consumo de cerveza y las relaciones sociales y la recreación, relacionando el consumo de cerveza con la palabra “amigos” en un 49% de los casos, con “fin de semana” un 18% y con “fiesta” un 12%. Adicionalmente notamos que, si cruzamos esta información con el género, observamos que existe mayor recordación en el género femenino (3% más) en relación a la palabra “fin

32 | La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

de semana” que en el género masculino, lo cual se puede traducir en una manera de generar mayor *engagement* vinculado este concepto para este público.

Por otro lado, al dividir la muestra en función de 2 grupos notables por edad, *millennials* jóvenes (18-27) y *millennials* adulto (28-37), se encuentra que, aunque los principales conceptos siguen siendo los mismos, la palabra “amigos” (13%+) se relaciona más en los *millennials* jóvenes, en cambio, para el caso de los *millennials* adultos la palabra “fin de semana” (6%+) predomina más, evidenciando que la primera generación relaciona el consumo de cerveza con quienes consume, mientras que la 2ª tiende a vincularlo con el momento de consumo.

3.2.2 Engagement

El comportamiento que evidencian los consumidores de cerveza en relación al *engagement* en redes sociales no es favorable, teniendo en cuenta que tan solo el 37,6 % de los encuestados sigue a alguna marca de cerveza en redes sociales, y si se analiza el comportamiento en relación a si sigue a sus marcas favoritas, se disminuye aún más, dándose en tan solo un 29,9 % de los casos y si se enfoca en la participación (comentarios, reacciones, compartidas) en las publicaciones de dichas marcas, la cifra solo llega al 12,2% de los encuestados, lo cual denota un comportamiento de embudo en relación al nivel de interacción de los usuarios.

Si se traslada este análisis en función de la red social por la cual interactúa con las marcas, se encuentra que para los casos de *Instagram* y *Facebook* las cifras no varían significativamente, pero para el caso de *Twitter* los porcentajes de interacción son mucho mayores, siendo un 46%, 37% y 16% los porcentajes de interacción correspondientes a las preguntas previamente mencionadas, lo cual evidencia que elementos como la agilidad y la simplicidad de esta red son factores de gran peso en la interacción con las marcas.

Esta singularidad se repite en *Twitter* al analizar la participación de los cerveceros en redes sociales en concursos, la cual oscila en un 35% en la totalidad de la muestra, pero se incrementa a un 40% en los usuarios de esta red, un nivel superior al de quienes participan en las publicaciones (12,2%), lo cual hace explícita una oportunidad para las marcas que quieren incrementar el *engagement* con los usuarios, dándoles la oportunidad de participar por sus productos al mismo tiempo que divulgan la marca en sus redes.

Por otro lado la participación en concursos también se ve determinada por la edad y el género de los consumidores de cerveza, dándose un incremento del 6,5% en la participación de las mujeres (37,9%) sobre los hombres (31,4%) y una diferencia del 13,4% entre los *millennials* jóvenes y los adultos, lo cual evidencia que aunque la generación *millennial* en un 97% accede más de una vez al día, existe una disminución del 5,7% para el caso de los *millennials* adultos, lo cual se replica en la participación en concursos de esta sub-generación al no tener tal grado de vinculación con las redes sociales como si los tienen sus pares jóvenes.

3.3 BENCHMARK

3.3.1 Facebook

Para el análisis de los resultados obtenidos luego de observar el desempeño de 8 marcas de cerveza locales en la red social *Facebook*, se optó por evaluar solo las publicaciones orgánicas, con el objetivo de dejar de lado la influencia que el dinero invertido en pautar dichas publicaciones tiene para los niveles de interacción que logran alcanzar dichas publicaciones.

Tabla 2
Interacción/Seguidores Facebook

Marca	RTM		TOTAL
	No	Sí	
Águila	0,093%	0,197%	0,155%
BBC	0,214%	0,204%	0,213%
Corona	0,002%	0,005%	0,004%
Miller	0,003%	0,000%	0,003%
Peroni	2,273%	0,000%	2,273%
Pilsen	0,058%	0,059%	0,059%
Redd's	0,105%	0,119%	0,110%
Club Colombia	1,724%	0,000%	1,724%
TOTAL	0,771%	0,116%	0,611%

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados arrojados con respecto a la relación interacción/seguidores para estas 8 marcas, se pudo observar que el 50% de las marcas presentan resultados superiores en aquellas publicaciones en las que se aplicó R.T.M, Teniendo en cuenta que 3 de las marcas no lo aplicaron (Interacciones = Comentarios + Compartidos + Reacciones). De estas marcas, Águila obtuvo los mejores resultados al tener un nivel de interacción/seguidores de 0,197%, siendo superior al promedio de 0,116% encontrado entre aquellas publicaciones en las que se hizo uso del RTM. En términos más amplios se observa una diferencia considerable entre el promedio global de todas las marcas que no aplicaron RTM y las que sí, exactamente de 0,655% o de 5,64 veces. Adicionalmente Peroni fue la marca que obtuvo los mejores resultados, alcanzando una cifra de 2,273 en la relación Interacciones/seguidores, obteniendo estos resultados de publicaciones en las cuales no se aplicaron RTM.

Tabla 3
Promedio Comentarios Facebook

Marca	RTM		TOTAL
	No	Sí	
Águila	46,5	28,2	35,5
BBC	28,0	20,0	27,0
Corona	2,0	44,3	27,4
Miller	0,6	0,0	0,6
Peroni	3,2	0,0	3,2
Pilsen	3,9	26,8	14,5
Redd's	5,3	8,3	6,3
Club Colombia	220,3	0,0	220,3
TOTAL	39,5	26,4	36,3

Fuente: Elaboración Propia

De las cinco marcas en donde se evidenció el uso de RTM en sus contenidos, tres de ellas (Corona, Pilsen y Redd's) obtuvieron una mayor cantidad de comentarios en las publicaciones donde lo aplicaron, siendo Corona la que obtuvo la mayor diferencia, de exactamente 42,3 comentarios. En cuanto a los resultados globales se encontró que la diferencia no fue tan marcada como lo fue en el porcentaje de Interacción/Seguidores, dándose una diferencia de 13,1 Comentarios en promedio en las interacciones sin RTM, equivalente a una diferencia de 49,6%.

Tabla 4
Promedio Compartidos Facebook

Marca	RTM		TOTAL
	No	Sí	
Águila	124,3	92,3	105,1
BBC	27,1	49,0	29,8
Corona	6,5	23,3	16,6
Miller	1,8	0,0	1,8
Peroni	13,6	0,0	13,6
Pilsen	17,4	19,5	18,4
Redd's	10,7	12,3	11,2
Club Colombia	880,4	0,0	880,4
TOTAL	134,0	43,8	112,0

Fuente: Elaboración Propia

El número de compartidos, una herramienta muy útil para evidenciar la escalabilidad que presentan las publicaciones, al descomponerla en las diferentes marcas estudiadas, arroja

que el 80% de las marcas (BBC, Corona, Pilsen y Redd's) donde se aplicó RTM se obtuvo una mayor difusión que las que no lo hicieron. De estas, quien obtuvo los mejores resultados fue BBC, alcanzando un promedio de 49 veces compartida por publicación. En términos Globales se observó que la diferencia entre el Sí y el No fue de 90,2 compartidos, o en otras palabras de 3,05 veces.

Tabla 5
Promedio Reacción Me Gusta Facebook

Marca	RTM		TOTAL
	No	Si	
Águila	1.142,3	2.679,0	2.064,3
BBC	393,0	370,0	390,1
Corona	197,5	641,3	463,8
Miller	67,1	0,0	67,1
Peroni	324,8	0,0	324,8
Pilsen	99,6	87,3	93,9
Redd's	450,2	527,0	475,8
Club Colombia	12.703,5	0,0	12.703,5
TOTAL	1.939,5	1.042,2	1.720,7

Fuente: Elaboración Propia

Al momento de analizar las reacciones obtenidas por cada publicación, se optó por analizar de manera independiente los “Me Gusta” y las demás reacciones, puesto que, debido al volumen de la primera, los resultados de las demás no eran significativos como para obtener resultados concluyentes. Sobre el desempeño de la reacción “Me Gusta”, se obtuvo que el 60% de las marcas (Redd's, Corona y Águila) que utilizaron RTM, evidenciaron un mejor desempeño en las publicaciones donde lo hicieron en relación con las publicaciones en las que no. De estas marcas, la que obtuvo mejores resultados fue Águila, con un total de 2.679 “Me Gusta” por publicación donde se evidencia el uso de RTM. Al analizar el desempeño conjunto de todas las marcas, siguiendo con la tendencia mostrada por los demás tipos de interacción, Las marcas que no lo aplicaron tuvieron mejor desempeño, puntualmente de 897,3 Me Gusta de diferencia (+86,13%).

3.3.2 Instagram

Tabla 6
Promedio Me Gusta Instagram

Marca	RTM		TOTAL
	No	Sí	
Águila	218	235	223
Redd's	73	47	60
Póker	261	0	261
BBC	1.005	0	1.005
Peroni	18	0	18
Corona	37	0	37
Miller	20	10	19
Club Colombia	324	153	221
TOTAL	255	124	231

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede apreciar que solo 4 de las 8 marcas aplicaron *Real Time Marketing*, las cuales arrojaron un promedio de interacción equivalente a un 48,62% de los likes de aquellos que no la aplicaron. Adicionalmente se observa que tan solo una de las 4 marcas que aplicaron *Real Time Marketing*, la marca Águila, evidencia mejor comportamiento en este ítem, con una diferencia de tan solo 7,79%. Con respecto al número de likes se observa que la marca que mejor desempeño presentó en este ítem fue BBC, con un promedio de 1.005 likes por publicación.

Tabla 7
Promedio Comentarios Instagram

Marca	RTM		TOTAL
	No	Sí	
Águila	0,9	2,0	1,2
BBC	12,7	0,0	12,7
Club Colombia	6,5	12,3	10,0
Corona	0,4	0,0	0,4
Miller	0,0	0,0	0,0
Peroni	0,4	0,0	0,4
Póker	2,3	0,0	2,3
Redd's	3,0	0,0	1,5
TOTAL	3,2	5,3	3,6

Fuente: Elaboración Propia

Por un lado, con respecto a los comentarios, se encontró que entre las marcas que aplicaban *newsjacking* en sus contenidos, Águila y Club Colombia fueron las únicas en la que se los usuarios realizaron comentarios, donde se encontró que las publicaciones con *newsjacking* presentaron un número de comentarios 133,3% y 89,3% respectivamente, superior a los que no. Con respecto al número de comentarios se observa que la marca que mejor desempeño presentó en este ítem fue BBC, con un promedio de 12,7 comentarios por publicación.

Tabla 8
Promedio % de Engagement Instagram

Marca	RTM		TOTAL
	No	Sí	
Águila	0,29%	0,32%	0,30%
BBC	1,66%	0,00%	1,66%
Corona	2,28%	0,00%	2,28%
Miller	0,67%	0,33%	0,64%
Peroni	3,74%	0,00%	3,74%
Póker	0,66%	0,00%	0,66%
Redd's	0,81%	0,62%	0,67%
Club Colombia	0,91%	0,45%	0,63%
TOTAL	1,65%	0,45%	1,43%

Siguiendo la línea de los resultados anteriores, se encontró que el porcentaje de *engagement*, correspondiente al total de interacciones (likes + Comentarios + Reproducciones) con respecto al total de seguidores de cada marca, da cuenta del mismo comportamiento entre las marcas, donde únicamente Águila presenta resultados superiores en aquellas publicaciones con *newsjacking* en un 10,34% con respecto a aquellas donde no se aplicó. Con respecto al porcentaje de *engagement* se observa que la marca que mejor desempeño presentó en este ítem fue Peroni, con un promedio de 3,74% de porcentaje de *engagement* por publicación.

3.4 MÉTODO INDUCTIVO

3.4.1 Guía Metodológica



BEERJACKING

Una completa guía para implementar la técnica del *Newsjacking* en la industria cervecera del Valle de Aburrá

Existe la necesidad latente de diferenciarse en el mercado actual de cerveza en el Valle de Aburrá ya que la dinamización que se está presentando por la entrada de nuevos y grandes competidores es de gran relevancia. Por lo tanto, se presenta la oportunidad de implementar una novedosa técnica del mercadeo digital denominada *Newsjacking* que además de generar mayor *engagement* y alcance en el público que los métodos tradicionales, representa un costo menor al realizarse exclusivamente en redes.

Para desarrollar exitosamente lo anterior, se crea esta guía; en ella se presentan una serie de etapas tratadas de manera secuencial, y adicionalmente se explican cuatro condiciones o actitudes transversales a todo el desarrollo del beerjacking para que así se logre entender de una manera más adecuada cómo sacarle el máximo provecho a la técnica.

ETAPAS DEL BEERJACKING

PLANEACIÓN

Como en todo proceso creativo, es necesario para su correcta realización, el tener pautas claras que guíen en la implementación de estrategias. Para el caso del *beerjacking*, esta finalidad no cambia, solo se ajusta a la espontaneidad y a la versatilidad que requiere el hacer buen uso del *Real Time Marketing*.

Inicialmente se debe entrar a considerar de qué manera se alinean los objetivos del mercadeo estratégico de la organización donde busco implementar el beerjacking con la estrategia de newsjacking como tal, es decir, ¿va con la cultura organizacional la implementación de este tipo de estrategias?, ¿está la organización en capacidad de implementarlas?, estas y otras preguntas de carácter estratégico se deben responder antes de decidir continuar con la implementación del beerjacking (*Gioglio, Haskell & Read, 2017*).

Posteriormente, si se afirmó que el *Beerjacking* está alineado con los objetivos de la organización, es necesario que, con base en esto, se establezcan aquellos límites que en los contenidos no se pueden sobrepasar, ya sea porque van en contravía de la filosofía de la marca, o porque son temas o conversaciones con los cuales no se pretende que la marca esté relacionada o involucrada en ningún momento. Con el establecimiento de estos límites

39 | La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

se pretende conocer qué tan riesgosa busca ser la estrategia de contenidos que se busca implementar, y teniendo en cuenta esto, adecuar que tipo de beerjacking se realizará (Gioglio, Haskell & Read, 2015).

Finalmente, hay que generar espacios en la organización para lo que se considera como “espontaneidad planeada”, todo un oxímoron, que lo que indica es que se debe ser consciente de aquellos elementos tendenciales que para nuestro público de interés son fuentes de conversación. Para esto se debe hacer un mapeo de intereses y de influenciadores que se ajusten a las características de la marca, para establecer una vigilancia digital continua para poder “montarse en la ola” de aquellas tendencias que pueden lograr potenciar la interacción en las redes sociales.

Continuando con la estrategia de espontaneidad planeada, se debe establecer un cronograma de eventos que generarán tendencia para el público objetivo al que se desea llegar, y establecer alternativas de contenidos de acuerdo al desarrollo del evento, es decir, tener publicaciones preparadas para cada escenario posible que genere tendencia, esto con la finalidad de minimizar en lo posible el tiempo de reacción del usuario sobre la noticia, y poder obtener el mayor tráfico de usuarios posible a raíz de la mismas. Para lograr estar al tanto de este tipo de tendencias y momentos virales se recomienda hacer uso de la herramienta “Destacados” de la red social Twitter, desplegable lateralmente en la aplicación, la cual proporciona un resumen de las tendencias que más interés atraen en la zona geográfica en la cual se encuentra y permite observar la perspectiva de diferentes fuentes de manera simultánea (*“A Practical Guide To Newsjacking”*, 2013).

Un factor que sin lugar a duda puede lograr que el beerjacking tome una importancia superlativa es el conocimiento del cliente, lo cual debe tenerse claro con anterioridad, y es a partir de él que se debe generar gran parte de la estrategia creativa dentro de una marca. Es por esto que se debe hacer uso de herramientas como el empathy map, que permite tener una mirada clara y aterrizada de la manera de pensar, actuar y comunicarse del consumidor y a partir de esto generar una estrategia de marketing afín. El empathy map establece 6 procesos a considerar:

- Qué ve
- Qué dice y hace
- Qué oye
- Qué piensa y siente
- Cuáles son los esfuerzos que realiza
- Cuáles son los resultados, los beneficios que espera obtener

Para poder analizar cada uno de estos procesos, es necesario establecer una muestra poblacional de consumidores “ideales” de la marca a la cual realizarle seguimiento en sus redes sociales, con previa autorización, y comenzar a registrar aquellos *insights* que den respuesta a cómo realizan los procesos previamente mencionados. Con este seguimiento se pretende recabar toda esta información y todos estos rasgos comunes de los consumidores, para así traducirla a un plan integrado de comunicaciones más asertivo y a un portafolio de productos y servicios que realmente se ajuste a las necesidades del cliente

("El mapa de empatía, una poderosa herramienta para realizar una adecuada segmentación de la clientela", n.d.).

DIFERENCIACIÓN

Un riesgo que se corre constantemente al hacer uso del Real Time Marketing es perder la identidad en la creación de contenidos, ser un trampolín en la difusión del contenido viral, pero sin imprimir la marca al hacerlo. Es por esto que a la hora de implementar el beerjacking, más que impulsar el contenido viral, se deba crear contenido con un grado de originalidad tal que sea realmente valorado por el público digital. Esta originalidad implica que la identidad de marca esté presente en todas las publicaciones, que el uso de la tendencia no le reste valor a la publicación, todo lo contrario, se lo agregue, mostrando la versatilidad de la marca y demostrando que se nutre de las nuevas tendencias (*Wainwright, 2012*).

Es vital destacar que la marca no debe opacar la tendencia, puesto que, al buscar resaltar los atributos y valores de la marca por encima de la tendencia, se está perdiendo la capacidad de viralización de la misma, la capacidad de generar conversación relevante para la compañía. Es por esto que el balance entre la identidad y la tendencia es uno de los puntos clave en la implementación de esta estrategia de Real Time Marketing, porque si le quitamos la fugacidad y la ingeniosidad a la tendencia por vender la marca, lo que se hace es desperdiciar la atención, concepto esencial a la hora de tener éxitos en las redes sociales (*Beharry, 2016*).

Adicionalmente se debe tener claro que cada red social requiere de una optimización de contenidos, lo cual establece que, a la hora de planear la creación de los mismos, se debe optar por las alternativas digitales que mejor se adapten a ellos, como los videos, gifs o el streaming, de acuerdo con la red en donde se decida publicar. Esto requiere saber leer el lenguaje que utilizan los seguidores de las marcas a las cuales se representa, y lograr que la comunicación con ellos sea percibida como natural y como genuina, para que así esta diferenciación sea realmente valorada y se traduzca en mejores indicadores (*"A Practical Guide To Newsjacking", 2013*).

DIFUSIÓN

La difusión del contenido es el factor que permitiría potencializar realmente un buen beerjacking, es la manera de lograr que el número de personas a las cuales lleguen los contenidos sea el máximo, y a raíz de esto poder traducir estos indicadores en una mayor cantidad de posibles consumidores del producto.

Un elemento que se debe considerar para lograr la mejor difusión posible es el uso conjunto de las redes sociales de la marca para incrementar la visibilidad de los contenidos exitosos donde se haya aplicado correctamente el *beerjacking*. Esto se logra haciendo uso de todas las herramientas de difusión que ofrecen las redes sociales, como el *retweet* en *Twitter*, el compartir en *Facebook* y el *Repost* en *Instagram*. Estos métodos de difusión se pueden llevar a un escenario mayor si se incluye en este proceso los medios masivos donde tiene

presencia la marca, como la radio o la televisión, según lo establecido por las comunicaciones externas de la compañía.

Esta campaña de visibilidad debe estar planteada de tal manera que lleve al seguidor a ser un multiplicador de los contenidos, creando publicaciones que lo lleven a la acción de compartir, para que de esta manera no solo la página propia sea la que incremente el alcance, sino los seguidores mismos los que aporten a ese logro. Esta difusión establece a su vez la necesidad de ser un auto promotor, que acuda a sus propios contenidos para incrementar su visibilidad, es decir, crear una serie de publicaciones complementarias alrededor de la publicación donde se aplicó *beerjacking*, mediante el uso de *hashtags* propios o de la tendencia, que permitan escalar con mayor facilidad la viralidad de los contenidos (Rum, 2016).

Para que el *beerjacking* trascienda las fronteras de las redes sociales, es necesario que, a la hora de diseñar los contenidos, se haga uso de las keywords más asociadas con los productos, las características y los beneficios de las marcas que se pretenden viralizar. Es por esto por lo cual, haciendo uso de herramientas como Google Trends u otras alternativas de SEO² que ofrece *Alphabet*, se establezcan aquellos drivers, aquellas palabras clave que deben estar presentes en las comunicaciones digitales en las redes, esto para que no solo sea posible encontrar las publicaciones por medio de las redes sociales, sino también por medio de buscadores como *Google* que permiten tener un alcance aún mayor (Wainwright, 2012).

En el ámbito del newsjacking, es necesario trabajar de la mano con los medios de comunicación masiva, esto con la finalidad de obtener sinergias que contribuyan a incrementar la visibilidad multi-formato de ambos. Es por esto que a la hora crear contenidos se debe buscar que las publicaciones que se hagan se muestren en las secciones de tendencias y del ámbito digital de grandes medios como lo es la prensa, y al mismo tiempo compartir el link donde realicen estas menciones los medios para lograr así un trabajo conjunto que permita llegar a una audiencia que no se está cubriendo por otros medios (Hiatt, 2017).

MEDICIÓN Y ANÁLISIS

Para este aspecto final de las etapas secuenciales se proponen indicadores principales para llevar un control apropiado del éxito de las publicaciones, esto normalmente se desarrolla en las empresas como parte de su estrategia de mercadeo digital (ámbito idóneo para realizar controles y mediciones por la facilidad que brindan las plataformas digitales), pero en este caso se utilizará para comparar la viralidad de los contenidos utilizando la técnica del *beerjacking* comparado a las publicaciones anteriores con técnicas tradicionales.

² Search Engine Optimization.

Se medirá el engagement dividiendo el número de reacciones entre el número de seguidores y así obteniendo un coeficiente comparable, además se evaluará el alcance de la publicación, este se puede visualizar normalmente en las publicaciones independientemente de la red social y por último se propone un análisis de palabras clave, para evidenciar el porcentaje de reacciones positivas, neutras o negativas en los comentarios realizados. También se alienta al lector de la guía a buscar otras opciones que considere apropiadas para medir y analizar los resultados de su respectiva empresa, ya que en situaciones específicas puede requerir de indicadores adicionales para implementar un análisis más minucioso, una herramienta recomendada para todo lo anterior son las herramientas analíticas de cada red social o de terceros.

CONDICIONES TRANSVERSALES AL BEERJACKING

Estar alerta

La primera de las condiciones o actitudes transversales al desarrollo idóneo del beerjacking es siempre estar alerta y pendiente de todo contenido que se publique en redes a diario y pueda representar una oportunidad para aplicar la técnica y viralizar la marca. La manera más sencilla de lograr esto es conocer a fondo las aplicaciones de las redes sociales para así evidenciar cómo se pueden configurar alarmas tendenciales, recordatorios, y demás. También se considera importante estudiar cómo funcionan las noticias virales en dichas redes sociales, la influencia que tienen ciertos usuarios y partiendo de ahí seguir a estas cuentas y monitorearlas continuamente.

Ser rápido y relevante

Es vital que se sea lo más rápido posible para identificar la noticia tendencial, la manera como se puede relacionar con la marca, su transformación en una publicación y posterior difusión, ya que en el mundo de las redes sociales los temas son muy pasajeros, y si se utiliza para la marca algo de lo cual ya se ha discutido en profundidad no tendrá el mismo impacto traducido en una mejor viralidad, que una noticia que apenas está surgiendo en las conversaciones de las personas en la red.

Mantener una mente abierta

No se debe dejar pasar una oportunidad de realizar un gran beerjacking por temor a que sea perjudicial para la marca, si se tienen sospechas de que esto podría pasar, se debe pedir una segunda opinión e incluso una tercera, una gran oportunidad de impulsar la marca puede estar a la vuelta de la esquina y es ideal no desperdiciarla. ¡Mente abierta para oportunidades, siempre!

3.4.2 Mapa de empatía

Con la finalidad de apoyar la implementación de la guía metodológica, se decidió elaborar un mapa de empatía para obtener una caracterización del seguidor en redes de la marca 3 Cordilleras, gracias al aval otorgado por la empresa para la realización de la prueba piloto.

Este proceso se realizó a partir de una muestra de 3 mujeres y 2 hombres que eran seguidores e interactuaban constantemente con la página. De ellos, manteniendo toda su información en el anonimato, se sacaron las percepciones comunes que obedecían a los 6 puntos de interés del mapa de empatía, el cual, haciendo uso de la plantilla ofrecida en la página web www.realtimeboard.com, arrojó los siguientes resultados:

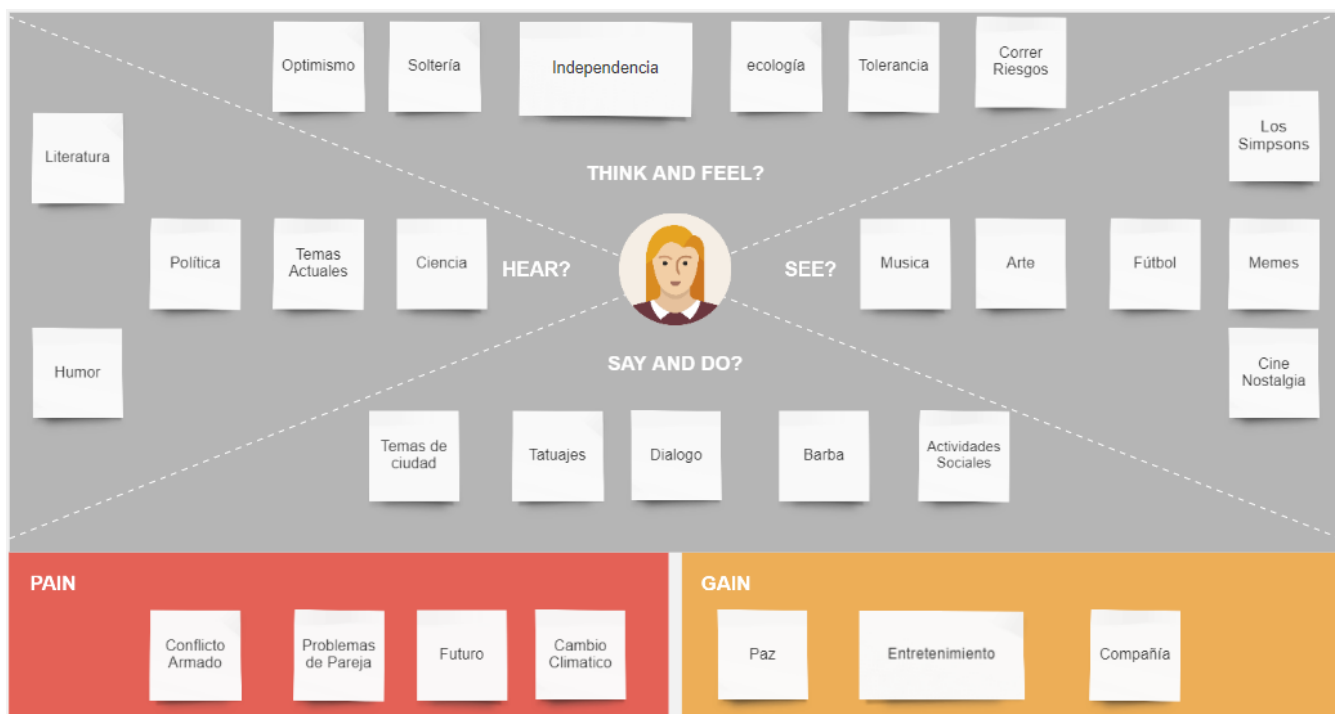


Figura 2 Mapa de Empatía Consumidor 3 Cordilleras

Fuente: Elaboración Propia

3.5 MÉTODO DEDUCTIVO

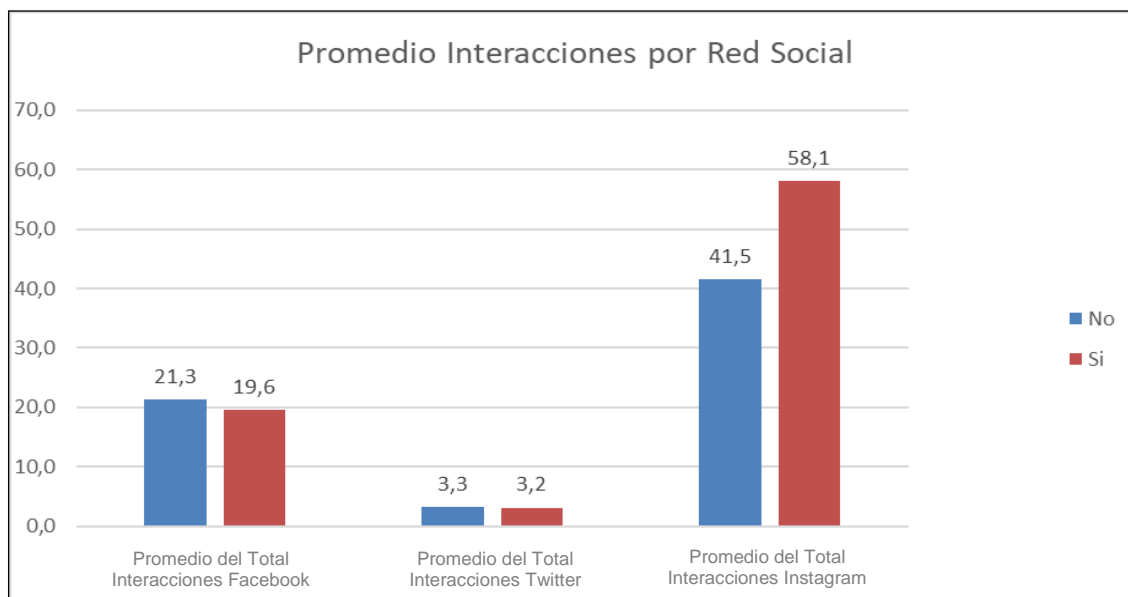


Figura 3 Promedio Interacciones

Fuente: Elaboración Propia

En lo que respecta a la interacción promedio de los usuarios con las publicaciones durante la realización de la prueba piloto, se encontró que aquellas publicaciones en las que se implementó el *Real Time Marketing* tuvieron un desempeño inferior en *Facebook* y *Twitter*, con una diferencia entre las publicaciones con y sin RTM de 8,3% y de 3% respectivamente. Con respecto a *Instagram* el panorama evidenció todo lo contrario, obteniendo una notable diferencia de 39,9% entre ambos tipos de publicación. Adicionalmente se pudo observar que *Instagram* obtuvo mejores resultados en interacciones totales al compararla con las otras 2 redes, con una diferencia 270,9% con *Facebook* y de 1.705,6% con *Twitter*.

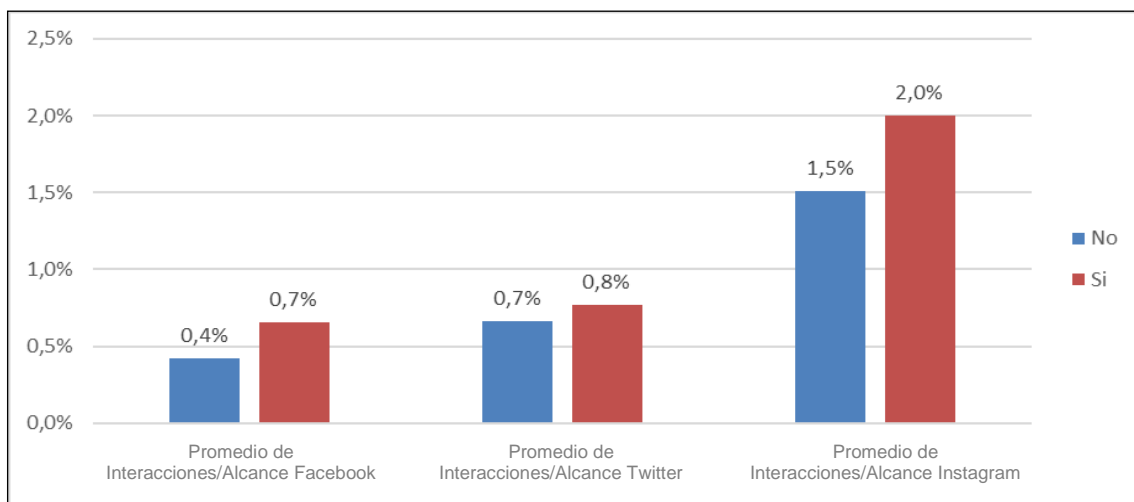


Figura 4 Promedio Interacciones/Impresiones

Fuente: Elaboración Propia

Para realizar un estudio más minucioso se optó por hacer uso del indicador Interacción/Alcance, el cual ofrece una mirada estandarizada del nivel de *engagement* para todas las redes, aterrizando el análisis al número de interacciones realizadas por un usuario al observar una publicación (alcance). Se encontró sobre este ítem que en todas las redes el desempeño fue superior en aquellas publicaciones donde se aplicó lo planteado en la guía, a diferencia de la interacción bruta en la que solo *Instagram* tuvo desempeño superior en este aspecto. En términos numéricos se vio una diferencia de 0,3% en *Facebook*, 0,1% en *Twitter* y 0,5% en *Instagram*, este último obteniendo los mejores resultados.

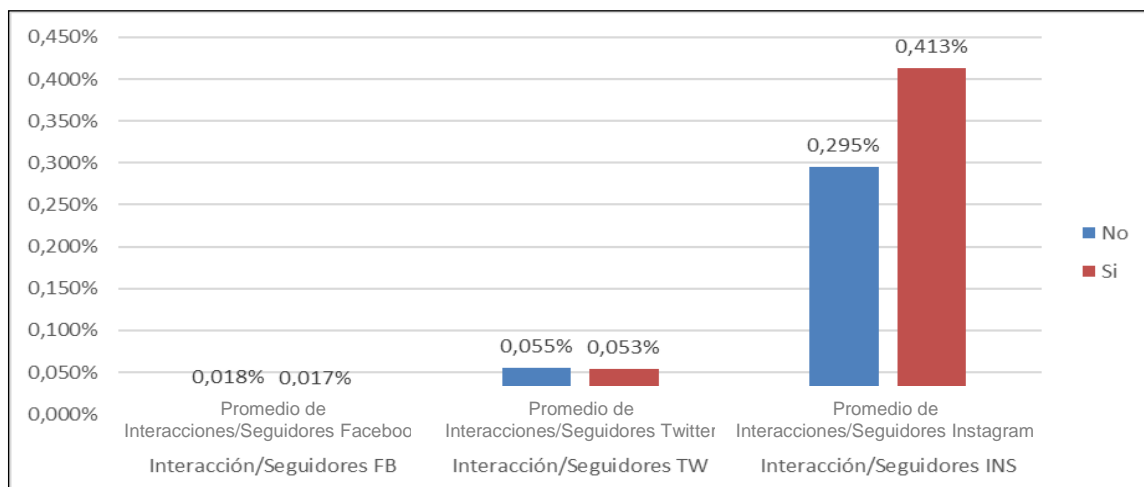


Figura 5 Promedio Interacciones/Seguidores

Fuente: Elaboración Propia

Con el objetivo lograr hacer un paralelo con los resultados obtenidos al evaluar el segundo objetivo, en el cual se analizó el desempeño del indicador Interacción/Seguidores promedio, se decidió por aplicarlo de igual forma para los datos obtenidos en la prueba piloto. Estos resultados arrojaron un comportamiento congruente con los resultados de la medición de Interacción, en la cual, tanto *Facebook* (+0,01%) como *Twitter* (+ 0,02%) presentaron un desempeño inferior en las publicaciones con *RTM* e *Instagram* (+0,12%) un desempeño superior.

Tabla 9
Interacción/Seguidores

Red Social	RTM		TOTAL
	No	Sí	
Interacción/Seguidores Facebook	0,02%	0,02%	0,02%
Interacción/Seguidores Twitter	0,06%	0,05%	0,05%
Interacción/Seguidores Instagram	0,29%	0,41%	0,39%

Fuente: Elaboración Propia

Sí comparamos estos resultados con los obtenidos en las actividades realizadas para alcanzar el segundo objetivo, se observa que tanto en *Facebook* (0,61%) como en *Instagram* (1,43%), las redes analizadas, el consolidado de todas las marcas en este indicador fue muy superior con respecto a los resultados obtenidos en esta prueba. En la cual ni *Facebook* (0,017%) ni *Instagram* (0,39%), logran acercarse. Con este indicador se buscó analizar cuál fue el número de interacciones que tiene en promedio un seguidor de la página durante el periodo en el que se realizó la prueba.

4. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

4.1 CONCLUSIONES

- ❖ Más allá de la implementación adecuada del *Newsjacking* en la industria cervecera colombiana, los resultados de las publicaciones en donde se aplica *Real Time Marketing* se pueden ver afectados por factores psicográficos y socio gráficos externos que inciden en el comportamiento en redes de los seguidores de las marcas, los cuales no son fácilmente medibles y que pueden aminorar el potencial de interacción que la guía plantea.
- ❖ Es notorio el desconocimiento conceptual del *Real Time Marketing* y del *Newsjacking*, mas no desde la práctica o uso. Este fenómeno se da por la novedad de la conceptualización de este proceso de creación de contenidos, y de la poca investigación alrededor del mismo, en cambio en cuanto al uso, se da de manera consciente y constante por parte de los *community managers*.
- ❖ Los contenidos generados por las marcas de cerveza colombianas que atienden al consumidor del Valle de Aburrá están generados de manera conservadora alrededor de unas identidades de marca definidas que dan poco espacio a la implementación del *Newsjacking*, se enfocan en lograr posicionamiento alrededor del contenido, pero no en generar contenidos dirigidos a generar interacción.
- ❖ Las metodologías propuestas alrededor del *Newsjacking* se construyen sobre supuestos creativos y de comunicación, dejando en un segundo plano el uso de indicadores que cuantifiquen su impacto, lo cual da gran espacio a la incertidumbre al implementarlo e imposibilita la estandarización de los procesos para mayor facilidad para quien lo implementará.
- ❖ El uso reiterado de una misma estrategia de contenidos, en este caso el de la implementación del *newsjacking*, aminora el grado de notoriedad y de relevancia para el usuario, lo cual en últimas afecta negativamente la interacción que tienen con la marca.
- ❖ La hora del día de la publicación influye en mayor medida en su éxito que el momento de la noticia, puesto que si no existe tráfico (medido como el número de usuarios únicos que observaron la publicación en las redes en el momento), no será tan importante el impacto mediático implícito de la noticia, y por consiguiente se va a ver disminuida su visibilidad y nivel de interacción.
- ❖ Aunque los usuarios se describan a sí mismo como grandes consumidores de la red social *Facebook*, para las marcas de cerveza que atiende al mercado *millenial* del Valle de Aburrá es más relevante actualmente lograr posicionarse en *Instagram* por su mayor nivel de interacción por usuario en términos de *engagement*.

4.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Las marcas de cerveza que atienden al consumidor del área metropolitana del valle de aburra deberían replantearse la manera en la cual generan *engagement* en sus procesos creativos, traspasando el rol de emisor de información a uno donde exista mayor involucramiento del usuario. Donde se generen conversaciones que le agreguen tanto valor a la marca como al seguidor, y que, en últimas, logre que los consumidores transfieran esa fidelidad hacía la marca del mundo online al mundo offline y, por consiguiente, a sus resultados financieros.
- ❖ A la hora de generar contenidos, quienes sean los encargados de generarlos deben velar por su optimización para lograr viralidad, para ser escalables en las diferentes plataformas de difusión digital que ofrece cada red social, puesto que, es esto lo que les permite lograr un mayor alcance y en ultimas lograr que la marca logre trascender y alcanzar futuros usuarios.
- ❖ Los procesos de recolección y almacenamiento de las métricas arrojadas por las publicaciones deben ser realizadas de manera estructurada, para lograr un análisis histórico minucioso que posibilite un seguimiento objetivo de planes estratégicos de mercadeo digital dentro de una organización.

REFERENCIAS

A Practical Guide To Newsjacking. (2013). issuu. Recuperado 13 octubre 2017, a partir de https://issuu.com/lewispr/docs/lewis_whitepaper_newsjacking

Beharry, R. (2016). *3 Strategies for Newsjacking Like a Pro*. Blog.influenceandco.com. Recuperado 13 octubre 2017, a partir de <https://blog.influenceandco.com/3-strategies-for-newsjacking-like-a-pro>

El Heraldo. (2014). En Colombia se consumen más cervezas que licores. Recuperado a partir de <http://www.elheraldo.co/tendencias/en-colombia-se-consumen-mas-cervezas-que-licores-152321>

El mapa de empatía, una poderosa herramienta para realizar una adecuada segmentación de la clientela. Escuela de Organización Industrial. Recuperado 21 octubre 2017, a partir de <http://www.eoi.es/fdi/oviedo/el-mapa-de-empat%C3%ADa-una-poderosa-herramienta-para-realizar-una-adecuada-segmentaci%C3%B3n-de-la>

El País. (2015). Colombia fortalece su papel en sector cervecero mundial. Recuperado a partir de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-fortalece-su-papel-sector-cervecero-mundial>

El Tiempo. (1995). Una historia poco amarga. Recuperado a partir de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-293422>

EUFIC (2002). *La cerveza: una larga historia*. Eufic.org. Recuperado 3 noviembre 2016, a partir de <http://www.eufic.org/article/es/artid/cerveza/>

Forero, G. (2015). Bavaria, AmBev y CCC se pelean los \$329.818 que un consumidor gasta en cerveza al año. *La República*. Recuperado a partir de http://www.larepublica.co/bavaria-ambev-y-ccc-se-pelean-los-329818-que-un-consumidor-gasta-en-cerveza-al-a%C3%B1o_251551

Forero, G. (2015). Los colombianos gastan al año \$21,1 billones en el consumo de cerveza. *La República*. Recuperado a partir de http://www.larepublica.co/los-colombianos-gastan-al-a%C3%B1o-211-billones-en-el-consumo-de-cerveza_272736

Galán, M. (2008). *Guía Metodológica Para Diseños De Investigación*. manuelgalan.blogspot.com.co. Recuperado 4 noviembre 2016, a partir de <http://manuelgalan.blogspot.com.co/2008/05/guia-metodologica-para-diseos-de.html>

Geifman, A. (2011). *SABMiller y las nuevas estrategias de mercadeo de cerveza en Colombia | Revista Merca2.0*. Revista Merca2.0. Recuperado 4 noviembre 2016, a partir de <http://www.merca20.com/sabmiller-y-las-nuevas-estrategias-de-mercadeo-de-cerveza-en-colombia/>

50 | La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Gimeno, J., Castañeda, J., & Navarro, C. (2006). *La Influencia De La Publicidad En El Consumo De Cerveza*. Editorial UNED.

Gioglio, J., Haskell, P., & Read, H. (2015). *The Complete Guide to Winning With Real-Time Marketing for Events - Sprinklr*. Sprinklr. Recuperado 13 octubre 2017, a partir de <https://blog.sprinklr.com/real-time-marketing-events-guide/>

Gobierno Nacional de la República de Colombia. (2013). *ESTUDIO NACIONAL DE CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN COLOMBIA*. Bogotá D.C. Recuperado a partir de https://www.unodc.org/documents/colombia/2014/Julio/Estudio_de_Consumo_UNODC.pdf

Gómez, D. (2012). *Nuggets de Mercadeo: Bogotá Beer Company, ser “pequeño” es el diferencial. Bien Pensado*. Recuperado 4 noviembre 2016, a partir de <http://bienpensado.com/bogota-beer-company-cuando-ser-pequeno-es-el-diferencial/>

Hiatt, D. (2017). *Newsjacking: Top 5 Tips from Just In Time PR*. Just In Time PR. Recuperado 21 octubre 2017, a partir de <http://justintimepr.com/newsjacking-just-time-pr/>

Kerns, C. (2014). *Trendology*. Nueva York: Palgrave Macmillan US.

La República. (2015). El consumo de cerveza aumentó 20% en los hogares en el último año. Recuperado a partir de http://www.larepublica.co/el-consumo-de-cerveza-aument%C3%B3-20-en-los-hogares-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o_270451

López, D. (2016). Las redes sociales, como marketing digital y marca. *El Tiempo*. Recuperado a partir de <http://www.eltiempo.com/colombia/barranquilla/las-redes-sociales-como-marketing-digital-y-marca/16559389>

Mapa de empatía Explicado Paso a Paso. El Secreto para conseguirlo. (2017). Innokabi. Recuperado 15 octubre 2017, a partir de <http://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>

Rum, J. (2016). *How to Make Newsjacking Work For Your Organization*. Social Media Today. Recuperado 13 octubre 2017, a partir de <http://www.socialmediatoday.com/smt-influencer/how-make-newsjacking-work-your-organization>

Ochoa, C. (2013). *¿Qué tamaño de muestra necesito? | Blog de Netquest*. Netquest.com. Recuperado 4 noviembre 2016, a partir de <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>

Pastrana, C. (2013). *Qué es el newsjacking. Blog de IEBSchool*. Recuperado 2 noviembre 2016, a partir de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-newsjacking/>

Plano, R. (2011). La industria cervecera en Colombia. *Credencial*. Recuperado a partir de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/agosto2011/cerveza-industria>

Revista Dinero. (2016). Se renueva el mercado de la cerveza en Colombia. Recuperado a partir de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/nuevas-marcas-de-cerveza-en-colombia/218324>

Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa* (p. 32). Archidona: Aljibe.

Scott, D. (2010). *Real-Time: How Marketing & PR at Speed Drives Measurable Success* (1st ed., p. 7). Recuperado a partir de http://www.davidmeermanscott.com/hubfs/documents/Real_Time.pdf

Shaw, E. & Tamilia, R. (2001). Robert Bartels and the History of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 21(2), 156-163. doi:10.1177/0276146701212006

Stein, L. (2013). Effective newsjacking. *PR Week*. Recuperado a partir de <http://www.prweek.com/article/1274483/effective-newsjacking>

Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos = The interview in the qualitative research: trends and challengers. *Calidad En La Educación Superior*, (1), 119

Vásquez, S. (2014). *El newsjacking explicado en 6 ejemplos y un error*. *Altura Interactive Español*. Recuperado 4 noviembre 2016, a partir de <http://alturainteractive.com.mx/newsjacking-ejemplos-y-un-error/>

Villamizar, J. (2013). "Newsjacking": La nueva forma de marketing digital. *La República*. Recuperado a partir de http://www.larepublica.co/%E2%80%9Cnewsjacking%E2%80%9D-la-nueva-forma-de-marketing-digital_35458

Villegas, J. (2014). *Club Colombia: La cerveza ¿es la bebida "Perfecta"?*. *Expertos en Marca*. Recuperado 4 noviembre 2016, a partir de <http://www.expertosenmarca.com/la-cerveza-es-la-bebida-perfecta/>

Vinerean, S., Opreana, A., & Țichindelean, M. (2014). Analyzing Consumer Engagement Programs from the Perspective of a Qualitative Research of Marketing Executives. *Procedia Economics And Finance*, 16, 621-630. doi:10.1016/s2212-5671(14)00849-1

Wainwright, C. (2012). *The Inbound Marketer's Complete Guide to Newsjacking*. Blog.hubspot.com. Recuperado 13 octubre 2017, a partir de <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32983/The-Inbound-Marketer-s-Complete-Guide-to-Newsjacking.aspx>

ANEXOS

ANEXO 1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD - CERVEZA EN REDES SOCIALES



Nombre: _____ **Edad:** _____

Objetivos:

- Identificar el comportamiento del consumidor en redes en lo referente a *Real Time Marketing*.

Preguntas:

1. ¿Consume cerveza?
2. ¿Usa redes sociales?
3. ¿Cuál es la marca de la última cerveza que compró?
4. ¿Cuál es su marca de cerveza favorita?
5. ¿Qué características hacen que sea su marca de cerveza favorita?
(Precio, sabor, contexto social de su consumo, agrado por la marca, tradición)
6. ¿Qué ventaja tiene esta marca de cerveza frente a otras?
7. ¿Que lo motiva a consumir cerveza, o que influye en su decisión de consumir cerveza?
8. ¿Qué redes sociales utiliza?
9. ¿Con qué relaciona las redes sociales?
10. ¿Qué usos les da a las redes sociales?
11. ¿Considera las redes sociales una herramienta informativa, busca información o noticias a través de estas?
12. ¿Sigue a alguna marca en redes sociales?
13. ¿Recuerda si alguna marca que usted siga ha utilizado contenido viral en sus publicaciones?
14. ¿Se ha enterado alguna vez de una noticia a través de publicaciones de una marca que siga en redes sociales?

ANEXO 2 ENTREVISTA #1

Nombre: Agustín Gómez Machado Edad: 24

Preguntas:

1. **¿Consume cerveza?**
Sí, mucha.
2. **¿Usa redes sociales?**
Sí.
3. **¿Cuál es la marca de la última cerveza que compró?**
Club negra.
4. **¿Cuál es su marca de cerveza favorita?**
Guinness, la negra de Irlanda.
5. **¿Qué características hacen que sea su marca de cerveza favorita? (Precio, sabor, contexto social de su consumo, agrado por la marca, tradición)**
Sabor tostado que deja, lúpulo más virgen.
6. **¿Qué ventaja tiene esta marca de cerveza frente a otras?**
No hay ventaja abismal, sabor tostado, refrescante.
7. **¿Que lo motiva a consumir cerveza, o que influye en su decisión de consumir cerveza?**
En una fiesta siempre tengo que tener una cerveza, como pasante de tragos fuertes.
8. **¿Qué redes sociales utiliza?**
Instagram y Facebook.
9. **¿Con qué relaciona las redes sociales?**
Nada.
10. **¿Qué usos les da a las redes sociales?**
Vínculo social, uso personal, no administrativo.
11. **¿Considera las redes sociales una herramienta informativa, busca información o noticias a través de estas?**
No, las noticias llegan (se repite), herramienta informativa, cuidado con la información porque puede ser falsa.
12. **¿Sigue a alguna marca en redes sociales?**
No, sí a músicos y conocidos.
13. **¿Recuerda si alguna marca que usted siga ha utilizado contenido viral en sus publicaciones?**
No.

14. ¿Se ha enterado alguna vez de una noticia a través de publicaciones de una marca que siga en redes sociales?

No.

ANEXO 3 ENTREVISTA #2

Nombre: Miguel Gómez Machado **Edad:** 26

Preguntas:

1. ¿Consume cerveza?

Sí, mucha, me encanta la cerveza.

2. ¿Usa redes sociales?

No tanto como antes, por cuestiones de trabajo y de tiempo ya no soy tan frecuente visitante de ningún tipo de red social, de hecho, desinstale *Facebook* porque quitaba muchos datos y tiempo.

3. ¿Cuál es la marca de la última cerveza que compró?

Águila

4. ¿Cuál es su marca de cerveza favorita?

Corona

5. ¿Qué características hacen que sea su marca de cerveza favorita?

(Precio, sabor, contexto social de su consumo, agrado por la marca, tradición)

Precio, que sea refrescante, no calidad, ni grano, suave, balanceada, suave, gustosa.

6. ¿Qué ventaja tiene esta marca de cerveza frente a otras?

Ligera, refrescante y dinámica, se pueden hacer cocteles con ella.

7. ¿Que lo motiva a consumir cerveza, o que influye en su decisión de consumir cerveza?

Al disfrutar eventos deportivos, cuando hace calor, más temperatura, es el momento que más consumo. Con amigos o en familia.

8. ¿Qué redes sociales utiliza?

Instagram, Facebook

9. ¿Con qué relaciona las redes sociales?

Compartir momentos favoritos, emociones, gustos, amistades, ámbito social, vehículo para que la gente se exprese.

10. ¿Qué usos les da a las redes sociales?

Cada mes monto 2 o 3 fotos.

11. ¿Considera las redes sociales una herramienta informativa, busca información o noticias a través de estas?

Si, muy efectivas en publicidad, ampliación de noticias.

12. ¿Sigue a alguna marca en redes sociales?

Ninguna, me molesta la publicidad, llego a una marca a partir de otros medios.

13. ¿Recuerda si alguna marca que usted siga ha utilizado contenido viral en sus publicaciones?

Si, totalmente, sacan partido de esto para generar impacto en sus consumidores o en sus potenciales consumidores.

14. ¿Se ha enterado alguna vez de una noticia a través de publicaciones de una marca que siga en redes sociales?

No.

ANEXO 4 ENTREVISTA #3

Nombre: Ana Carolina Arias Arcila **Edad:** 21

Preguntas:

1. ¿Consume cerveza?

De vez en cuando.

2. ¿Usa redes sociales?

Si.

3. ¿Cuál es la marca de la última cerveza que compró?

Tres Cordilleras.

4. ¿Cuál es su marca de cerveza favorita?

Tres Cordilleras.

5. ¿Qué características hacen que sea su marca de cerveza favorita? (Precio, sabor, contexto social de su consumo, agrado por la marca, tradición)

Sabor.

6. ¿Qué ventaja tiene esta marca de cerveza frente a otras?

Que no es amarga.

7. ¿Que lo motiva a consumir cerveza, o que influye en su decisión de consumir cerveza?

Que no haya nada más para tomar, y estar con amigos.

8. ¿Qué redes sociales utiliza?

Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat no, ya pasó de moda.

9. ¿Con qué relaciona las redes sociales?

Memes.

10. ¿Qué usos les da a las redes sociales?

Publicar memes.

11. ¿Considera las redes sociales una herramienta informativa, busca información o noticias a través de estas?

No las busco, me aparecen y las miro.

12. ¿Sigue a alguna marca en redes sociales?

No.

13. ¿Recuerda si alguna marca que usted siga ha utilizado contenido viral en sus publicaciones?

No.

14. ¿Se ha enterado alguna vez de una noticia a través de publicaciones de una marca que siga en redes sociales?

No.

ANEXO 5 ENTREVISTA #4

Nombre: Juan Pablo Echeverry **Edad:** 22

Preguntas:

1. ¿Consume cerveza?

Si, pero con baja frecuencia.

2. ¿Usa redes sociales?

Si las uso.

3. ¿Cuál es la marca de la última cerveza que compró?

Club Colombia.

4. ¿Cuál es su marca de cerveza favorita?

Heineken.

5. ¿Qué características hacen que sea su marca de cerveza favorita? (Precio, sabor, contexto social de su consumo, agrado por la marca, tradición)

Sabor, Tradición.

6. ¿Qué ventaja tiene esta marca de cerveza frente a otras?

Publicidad que maneja, eventos, manejar la Champions les da una posición muy fuerte frente a otras cervezas, porque el futbol es un gran motor para este mercado de las cervezas.

7. ¿Que lo motiva a consumir cerveza, o que influye en su decisión de consumir cerveza?

Sabor, que no sea demasiado amarga o que no tenga un sabor tan... como el de la cerveza negra, los eventos sociales, no me tomo una cerveza solo, amigos, partidos, playa.

8. ¿Qué redes sociales utiliza?

Snapchat, *Instagram*, *Facebook*, WhatsApp.

9. ¿Con qué relaciona las redes sociales?

Comunicación y exceso de información.

10. ¿Qué usos les da a las redes sociales?

Compartir información, buscar noticias, comunicación, ocio.

11. ¿Considera las redes sociales una herramienta informativa, busca información o noticias a través de estas?

Si, claro que sí.

12. ¿Sigue a alguna marca en redes sociales?

No.

13. ¿Recuerda si alguna marca que usted siga ha utilizado contenido viral en sus publicaciones?

Si, hasta concursos.

14. ¿Se ha enterado alguna vez de una noticia a través de publicaciones de una marca que siga en redes sociales?

Si, algunas marcas que dan información de la ciudad, del país, del mundo.

ANEXO 6 ENTREVISTA #5

Nombre: Manuela Naranjo Edad: 22

Preguntas:

1. ¿Consume cerveza?

Si, esporádicamente.

2. ¿Usa redes sociales?

A diario.

3. ¿Cuál es la marca de la última cerveza que compró?

Club Colombia.

4. ¿Cuál es su marca de cerveza favorita?

Club Colombia, Águila, Miller.

5. **¿Qué características hacen que sea su marca de cerveza favorita? (Precio, sabor, contexto social de su consumo, agrado por la marca, tradición)**
- Club: sabor, recordación y posicionamiento.
- Miller: dulce.
- Águila: refrescante y me gusta micelarla.
6. **¿Qué ventaja tiene esta marca de cerveza frente a otras?**
La Club tiene posicionamiento, mejor calidad a nivel nacional, sabor y marca
7. **¿Que lo motiva a consumir cerveza, o que influye en su decisión de consumir cerveza?**
Cuando hace calor, cuando estoy con amigos o en piscina.
8. **¿Qué redes sociales utiliza?**
Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest
9. **¿Con qué relaciona las redes sociales?**
Amigos
10. **¿Qué usos les da a las redes sociales?**
Facebook: contenido
Instagram: fotografía
Twitter: noticias
Pinterest: referentes visuales
11. **¿Considera las redes sociales una herramienta informativa, busca información o noticias a través de estas?**
Mas que informativas, considero las redes sociales como un medio donde te puedes enterar de la actualidad.
12. **¿Sigue a alguna marca en redes sociales?**
Sí, Bavaria.
13. **¿Recuerda si alguna marca que usted siga ha utilizado contenido viral en sus publicaciones?**
No, pero si contenidos con alto impacto, como parche póker, las frases paisas de Pilsen, o el picnic de Club Colombia.
14. **¿Se ha enterado alguna vez de una noticia a través de publicaciones de una marca que siga en redes sociales?**
Sí, hoy en día las marcas buscan estar actualizadas, estar pendientes en todas las tendencias.

ANEXO 7 ENTREVISTA #6

Nombre: Joaquín Palacio Ramírez Edad: 23

Preguntas:

1. ¿Consume cerveza?

Si.

2. ¿Usa redes sociales?

Si, soy un usuario activo.

3. ¿Cuál es la marca de la última cerveza que compró?

Heineken.

4. ¿Cuál es su marca de cerveza favorita?

Club Colombia.

**5. ¿Qué características hacen que sea su marca de cerveza favorita?
(Precio, sabor, contexto social de su consumo, agrado por la marca, tradición)**

El agrado que siento hacia la marca, la afinidad que siento hacia ella.

6. ¿Qué ventaja tiene esta marca de cerveza frente a otras?

Considero que es la elegancia que brinda en sus presentaciones y en sus pautas publicitarias, además del estatus que esta tiene.

7. ¿Que lo motiva a consumir cerveza, o que influye en su decisión de consumir cerveza?

Considero que es el momento, digamos que el compartir con amigos, no la consumo por circunstancias de sed o porque sea de mi agrado o sea algo que me gusta.

8. ¿Qué redes sociales utiliza?

Facebook, Instagram y Twitter

9. ¿Con qué relaciona las redes sociales?

Más que todo con páginas informativas, de noticias, más que todo con eso

10. ¿Qué usos les da a las redes sociales?

Para estar al tanto de la información día a día que surge, como también las puedo utilizar para estar al tanto de las actividades de mis conocidos y mis allegados.

11. ¿Considera las redes sociales una herramienta informativa, busca información o noticias a través de estas?

Si considero las redes sociales como una herramienta informativa y también soy de las personas que busca constantemente información y noticias y le gusta estar informado a través de ellas.

12. ¿Sigue a alguna marca en redes sociales?

Sigo algunas marcas a través de redes sociales, mis marcas favoritas considero que son, marcas de ropa, tales como Adidas y Nike, también sigo las redes sociales de grandes periódicos del país, tales como El Colombiano o El Tiempo, y no solo del país sino internacionales que también me parece muy importante

13. ¿Recuerda si alguna marca que usted siga ha utilizado contenido viral en sus publicaciones?

No tengo conocimiento alguno del uso de contenido viral por parte de las marcas a las cuales yo sigo

14. ¿Se ha enterado alguna vez de una noticia a través de publicaciones de una marca que siga en redes sociales?

Si me he enterado más que todo a través de las redes sociales de esas fuentes de información, como lo son los periódicos tanto nacionales como internacionales, de noticias y los sucesos que transcurren día a día a nivel mundial.

ANEXO 8 ENTREVISTA #7

Nombre: Juan David Urbina **Edad:** 22

Preguntas:

1. ¿Consume cerveza?

Si

2. ¿Usa redes sociales?

Si

3. ¿Cuál es la marca de la última cerveza que compró?

Águila

4. ¿Cuál es su marca de cerveza favorita?

8.6

5. ¿Qué características hacen que sea su marca de cerveza favorita? (Precio, sabor, contexto social de su consumo, agrado por la marca, tradición)

Coge fácil, no importa cómo tanto el precio, sabe bueno, pero con una ya se queda medio ebrio.

6. ¿Qué ventaja tiene esta marca de cerveza frente a otras?

Es de buen tamaño, buen precio, coge rápido, y pues es muy bonita la presentación, me gusta mucho el logo, y la marca me gusta mucho.

7. ¿Que lo motiva a consumir cerveza, o que influye en su decisión de consumir cerveza?

La verdad, el grado de alcohol, la imagen de la cerveza, el logo, el día, que esté fría, y que se pueda comprar, que tenga un precio razonable

8. ¿Qué redes sociales utiliza?

Facebook, Instagram, Pinterest, WhatsApp, Tinder, Tumblr

9. ¿Con qué relaciona las redes sociales?

Diseño, referentes.

10. ¿Qué usos les da a las redes sociales?

Estar en contacto con mis amigos, armar planes, seguir a mis ídolos, ver referentes de moda, ver referentes de diseño, saber que es tendencia, ver memes, distraerme

11. ¿Considera las redes sociales una herramienta informativa, busca información o noticias a través de estas?

Así que yo las busque, no, pero si las veo y me parecen interesantes si las leo, no es que me interese mucho buscar noticias por redes sociales

12. ¿Sigue a alguna marca en redes sociales?

Si, ¡uf!, todo lo sigo por redes sociales

13. ¿Recuerda si alguna marca que usted siga ha utilizado contenido viral en sus publicaciones?

Si, claro, así que me acuerde de ejemplos, no, pero si he visto muchas marcas, que se meten en el tema de los memes y todos estos videos virales y los comparten en su *Facebook* y todo esto.

14. ¿Se ha enterado alguna vez de una noticia a través de publicaciones de una marca que siga en redes sociales?

Si, cuando las noticias son malas igual para marcas y esto, uno se entera es por ellos, como cuando a Adidas le escribieron que la camiseta de la selección Colombia era muy fea porque se filtró, y ahí me enteré de que la camiseta se filtró y pues que estaba fea, y que Adidas le respondió feo a la gente y eso se volvió como noticia y las marcas como que también generan eso.

ANEXO 9 ENTREVISTA #8

Nombre: Juan Fernando Estrada **Edad:** 25

Preguntas:

1. ¿Consume cerveza?

Si.

2. ¿Usa redes sociales?

Si.

3. ¿Cuál es la marca de la última cerveza que compró?

Más que todo tomo mucha Águila.

4. ¿Cuál es su marca de cerveza favorita?

Mis cervezas favoritas, la verdad tengo varias, me gusta el Águila, la Apóstol, me gusta la BBC, me gusta la club Colombia y todo depende del antojo que tenga ese día. Pero una cerveza como la que más me gusta de todas sería como la apóstol negra.

**5. ¿Qué características hacen que sea su marca de cerveza favorita?
(Precio, sabor, contexto social de su consumo, agrado por la marca, tradición)**

El cuerpo de sabor que tiene, el aroma a chocolate que tiene, la calidad de la cerveza

6. ¿Qué ventaja tiene esta marca de cerveza frente a otras?

Yo pienso que la apóstol es una cerveza artesanal de muy buena calidad, con muy buenos sabores, muy buenos acabados, una muy buena imagen, y es una imagen como muy dirigida como a los consumidores de cerveza, que les gusta como experimentar sabores raros y diferentes

7. ¿Que lo motiva a consumir cerveza, o que influye en su decisión de consumir cerveza?

La satisfacción de un buen trabajo cumplido, calor, estrés, compartir un momento con mis amigos, con mi pareja, con mi familia.

8. ¿Qué redes sociales utiliza?

Más que todo *Instagram, Facebook, Snapchat.*

9. ¿Con qué relaciona las redes sociales?

Las relaciono más que todo con adquirir información, movimiento de negocios propios, estar enterado de noticias de actualidad, seguir referentes de tus hobbies, de tus pasiones.

10. ¿Qué usos les da a las redes sociales?

Las utilizo tanto para postear información sobre negocios o tanto para buscar imágenes de mis hobbies, de mis pasiones

11. ¿Considera las redes sociales una herramienta informativa, busca información o noticias a través de estas?

No utilizo las redes sociales para buscar noticias, solamente para buscar imágenes de cosas que me gustan y para ver cosas que sean virales.

12. ¿Sigue a alguna marca en redes sociales?

Si sigo marcas, pero no les paro muchas bolas, a la que más le paro bolas, pero no tiene mucho que ver con cerveza, es a la que más sigo en redes sociales es a Red Bull.

13. ¿Recuerda si alguna marca que usted siga ha utilizado contenido viral en sus publicaciones?

No. Red Bull publica más que todo eventos deportivos, hazañas extremas y cosas por ese estilo.

14. ¿Se ha enterado alguna vez de una noticia a través de publicaciones de una marca que siga en redes sociales?

No, nunca.

ANEXO 10 ENTREVISTA #9

Nombre: Juan Pablo Pérez **Edad:** 24

Preguntas:

1. ¿Consume cerveza?

Si

2. ¿Usa redes sociales?

Si

3. ¿Cuál es la marca de la última cerveza que compró?

Corona

4. ¿Cuál es su marca de cerveza favorita?

Corona, Heineken, Club Colombia

5. ¿Qué características hacen que sea su marca de cerveza favorita? (Precio, sabor, contexto social de su consumo, agrado por la marca, tradición)

Más que todo el sabor

6. ¿Qué ventaja tiene esta marca de cerveza frente a otras?

Sabor balanceado, ni es muy amargo ni tampoco es muy pesada

7. ¿Que lo motiva a consumir cerveza, o que influye en su decisión de consumir cerveza?

No, simplemente me gusta.

8. ¿Qué redes sociales utiliza?

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.

9. ¿Con qué relaciona las redes sociales?

Con contactos, información, ocio, networking.

10. ¿Qué usos les da a las redes sociales?

Más que todo como un pasatiempo, información y un poco de networking.

11. ¿Considera las redes sociales una herramienta informativa, busca información o noticias a través de estas?

Son muy informativas, pero también pueden ser muy útiles a la hora de generar contactos, de buscar relaciones laborales.

12. ¿Sigue a alguna marca en redes sociales?

Si, Heineken, Corona, Club Colombia.

13. ¿Recuerda si alguna marca que usted siga ha utilizado contenido viral en sus publicaciones?

No lo recuerdo.

14. ¿Se ha enterado alguna vez de una noticia a través de publicaciones de una marca que siga en redes sociales?

Si, así puntualmente no recuerdo, pero sí sé que me he enterado pues de algunas noticias de esas marcas.

ANEXO 11 ENTREVISTA #10

Nombre: Sol María Jiménez **Edad:** 22

Preguntas:

1. ¿Consume cerveza?

Si

2. ¿Usa redes sociales?

Si

3. ¿Cuál es la marca de la última cerveza que compró?

BBC Chapinero

4. ¿Cuál es su marca de cerveza favorita?

Me gustan mucho las artesanales, pues la Apóstol, o la Tres Cordilleras, o la BBC, pero en general también me gusta mucho la Club Colombia.

5. ¿Qué características hacen que sea su marca de cerveza favorita?

(Precio, sabor, contexto social de su consumo, agrado por la marca, tradición)

Su sabor, porque realmente se nota la diferencia de una cerveza comercial a una artesanal, o por lo menos yo la siento y me gustan mucho más las artesanales, por ejemplo, la BBC Chapinero tiene un sabor como muy amargo porque es la oscura, y a mí me gusta mucho el café entonces ahí como que se complementa, pero más que todo es por el sabor.

6. ¿Qué ventaja tiene esta marca de cerveza frente a otras?

Sabor, son muy únicos, incluso una cerveza puede ser un mismo sabor, pero puede variar entre una y la otra así sea la misma marca y la misma referencia, al ser artesanal, cada vez es un sabor diferente y digo que es una ventaja para los que nos gusta como experimentar y me parece que el sabor si es único.

7. ¿Que lo motiva a consumir cerveza, o que influye en su decisión de consumir cerveza?

Mi motivación es precisamente su sabor, no influye nada, así como social para yo consumir cerveza, realmente lo hago porque me gusta su sabor.

8. ¿Qué redes sociales utiliza?

Pinterest, Facebook, Instagram

9. ¿Con qué relaciona las redes sociales?

Con una comunidad de información, de noticias, no tanto del mundo y todo eso sino también de las mismas personas y pues también lo pueden utilizar para publicidad me parece que lo utilizan mucho.

10. ¿Qué usos les da a las redes sociales?

Las utilizo más como información, para buscar cosas y enterarme de cosas, no soy muy amante de las redes sociales, no es que las utilice mucho, porque no subo constantemente cosas de mí, de hecho, solamente comparto noticias que vi o información que vi y ya.

11. ¿Considera las redes sociales una herramienta informativa, busca información o noticias a través de estas?

Si, pues realmente para eso es lo que más utilizo las redes sociales.

12. ¿Sigue a alguna marca en redes sociales?

No sigo a ninguna marca de cervezas.

13. ¿Recuerda si alguna marca que usted siga ha utilizado contenido viral en sus publicaciones?

Si he visto publicidad de algunas cervezas, Corona, Club Colombia y Heineken, en redes sociales pues las he visto, sobre todo en *Instagram*, es como donde más he visto publicidad sobre cervezas.

14. ¿Se ha enterado alguna vez de una noticia a través de publicaciones de una marca que siga en redes sociales?

No.

ANEXO 12 ENCUESTA PERFIL CONSUMIDOR DE CERVEZA EN REDES

Perfil Consumidor de Cerveza en Redes Sociales

*Obligatorio

Información Demográfica

Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no responder
- ☐ Otro: _____

Edad (Sólo el número) *

Tu respuesta _____

Ciudad *

- ☐ Envigado
- ☐ Medellín
- ☐ Itagüí
- ☐ Sabaneta
- ☐ Caldas
- ☐ Bello
- ☐ La Estrella
- ☐ Girardota
- ☐ Copacabana
- ☐ Barbosa
- ☐ Ninguna de las anteriores

Ocupación *

- ☐ Estudiante Bachillerato
- ☐ Estudiante Pregrado
- ☐ Estudiante Posgrado
- ☐ Empleado Sector Publico
- ☐ Empleado Sector Privado
- ☐ Ama de casa
- ☐ Independiente
- ☐ Desempleado
- ☐ Pensionado

Piense en consumir cerveza... ¿Qué fue lo primero que se le vino a la mente? *

- ☐ Amigos
- ☐ Fútbol
- ☐ Fiesta
- ☐ Fin de semana
- ☐ Asados
- ☐ Otro: _____

¿Con qué frecuencia accede a sus redes sociales? *

- ☐ Varias veces al día
- ☐ 1 vez al día
- ☐ 2-3 veces por semana
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Menos de una vez a la semana
- ☐ No accedo a redes sociales

Redes sociales

¿Qué redes sociales utiliza? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Snapchat
- ☐ Youtube
- ☐ Pinterest
- ☐ Tumblr

¿Sigue a alguna marca de cervezas en redes sociales? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Sigue a SU marca de cerveza FAVORITA en redes sociales? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Qué tipo de publicaciones capturan más su atención? *

- ☐ Solo Texto
- ☐ Imágenes
- ☐ Memes
- ☐ Vídeos (Incluyendo 360)
- ☐ GIFS
- ☐ Concursos
- ☐ Contenido en vivo
- ☐ Encuestas
- ☐ Promociones

¿Se mantiene actualizado en temas relacionados a la cerveza? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Participa activamente en las publicaciones de las marcas de cerveza? (Comenta, reacciona, comparte) *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Ha participado usted en concursos de las páginas a las que sigue en redes sociales? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Sobre qué temas le gusta estar actualizado? *

- ☐ Economía
- ☐ Arte
- ☐ Cultura
- ☐ Deportes
- ☐ Política
- ☐ Otro: _____

¿Qué actividades realiza en sus redes sociales frecuentemente? *

	No la realizo	La realizo poco	Lo realizo normalmente	La realizo amenudo	La realizo con mucha frecuencia
Mira noticias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comenta-Etiqueta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sube fotografías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envia mensajes directos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cada cuánto consume cerveza? *

- ☐ Todos los días
- ☐ 2-3 veces a la semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 1 vez cada 15 días
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Menos de una vez al mes
- ☐ No consumo cerveza

Consumo

Entre esta lista de marcas de cerveza seleccione sus 3 marcas favoritas. *

- ☐ Poker
- ☐ Aguila
- ☐ Pilsen
- ☐ Club Colombia
- ☐ BBC
- ☐ Redd's
- ☐ Heineken
- ☐ Corona
- ☐ Budweiser
- ☐ Miller
- ☐ Peroni
- ☐ Otro: _____

Cuando compra cerveza , ¿cuánto suele gastar? *

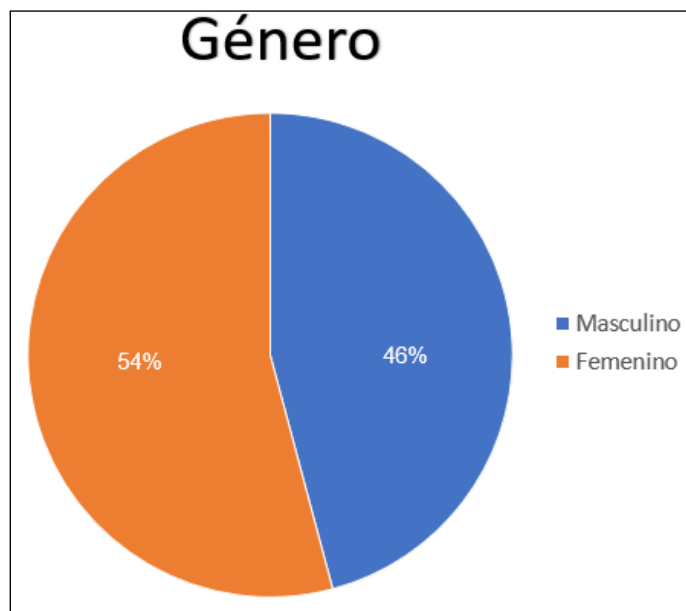
- ☐ Menos de 3.000 COP
- ☐ 3.000 - 7.000 COP
- ☐ 7.000 -15.000 COP
- ☐ 15.000 - 25.000 COP
- ☐ Más de 25.000 COP

¿Qué marcas de Cervezas consume con mayor frecuencia? *

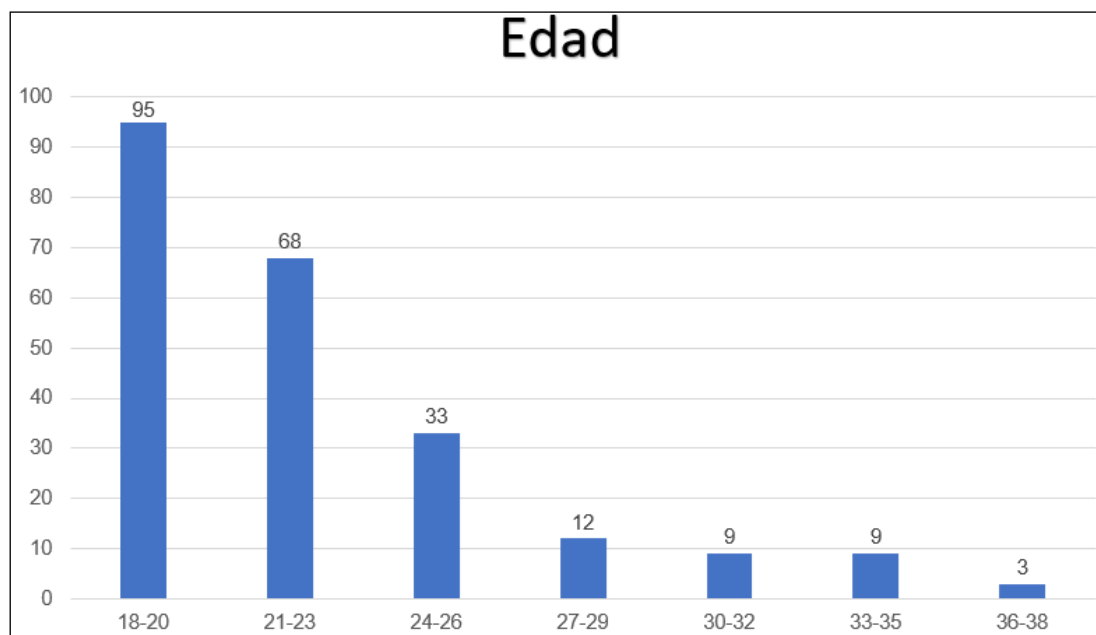
☐ Marcas Nacionales

☐ Marcas Extranjeras

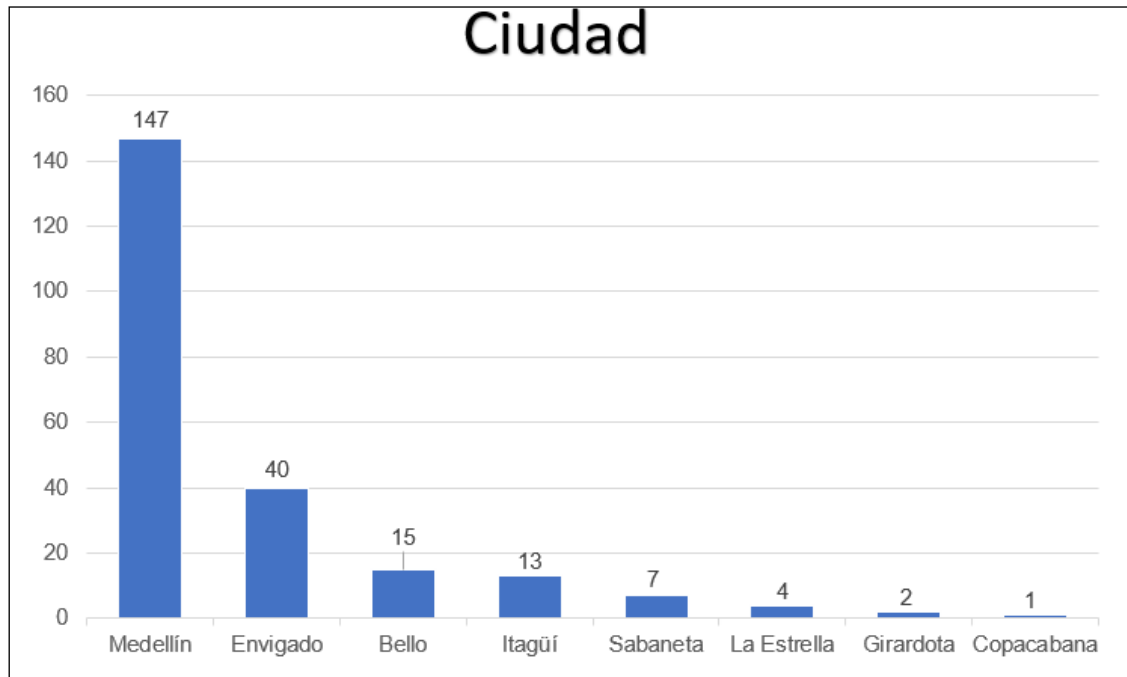
ANEXO 13 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 1



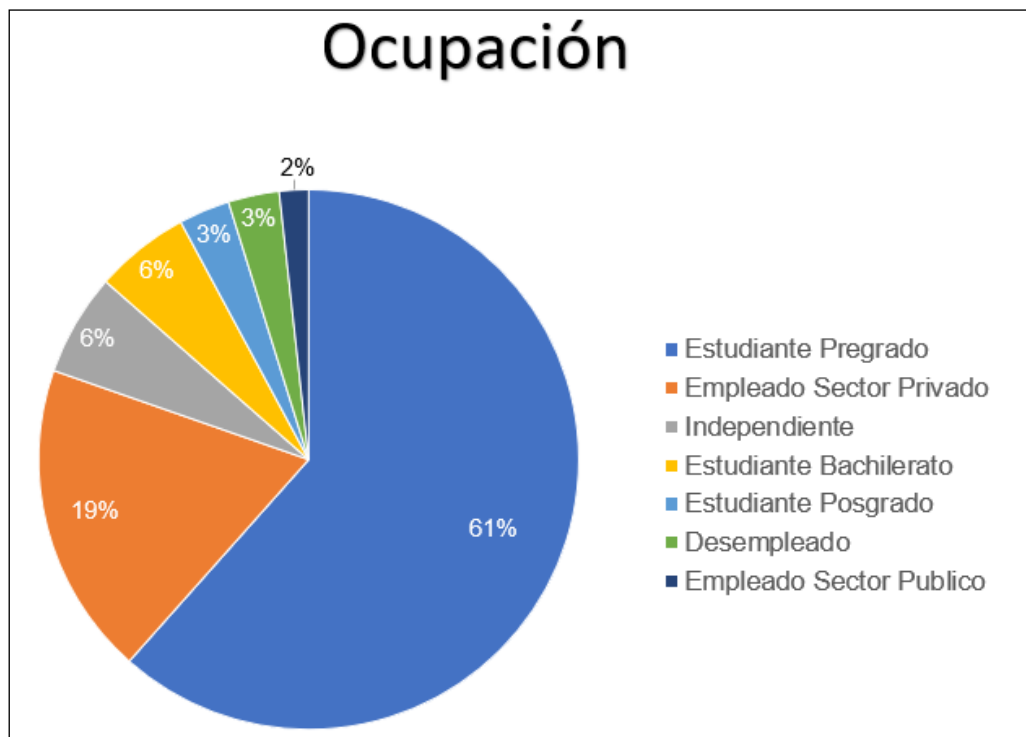
ANEXO 14 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 2



ANEXO 15 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 3

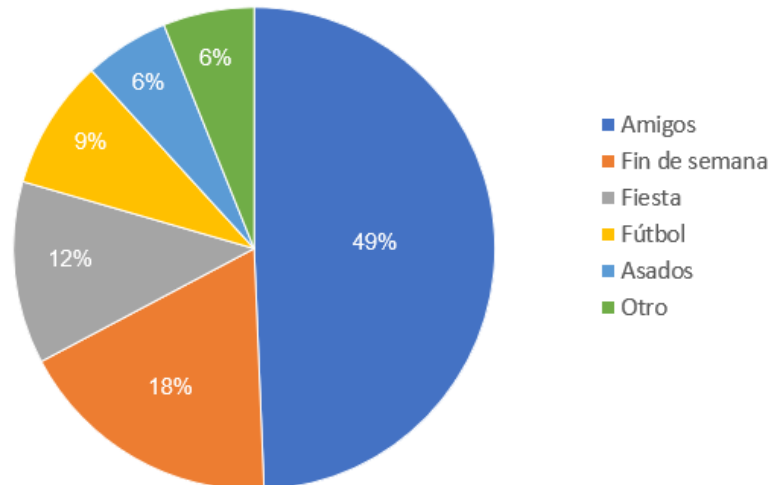


ANEXO 16 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 4



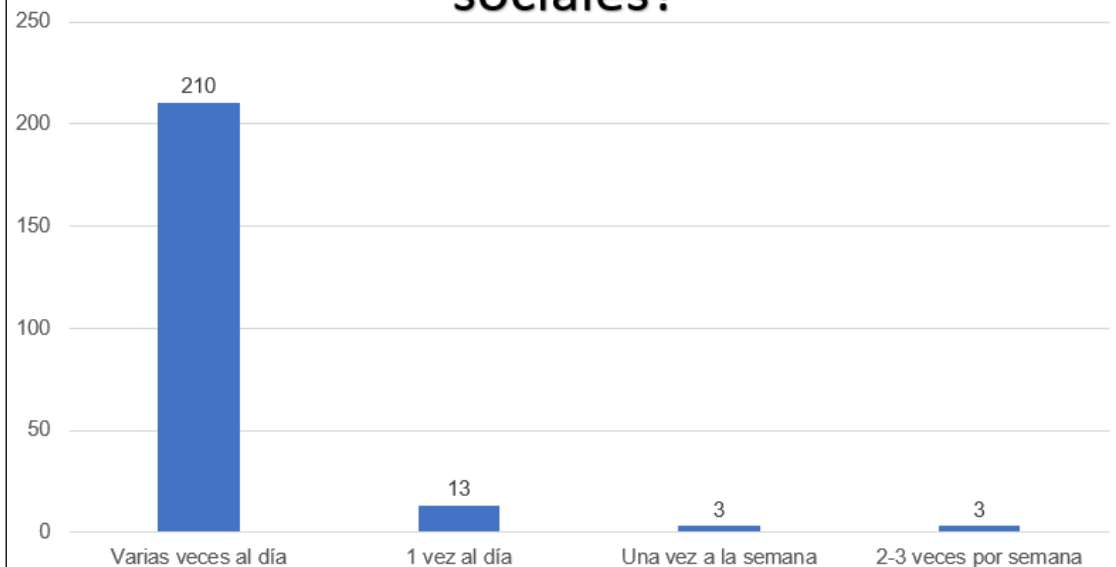
ANEXO 17 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 5

Piense en consumir cerveza...¿Qué fue lo primero que se le vino a la mente?

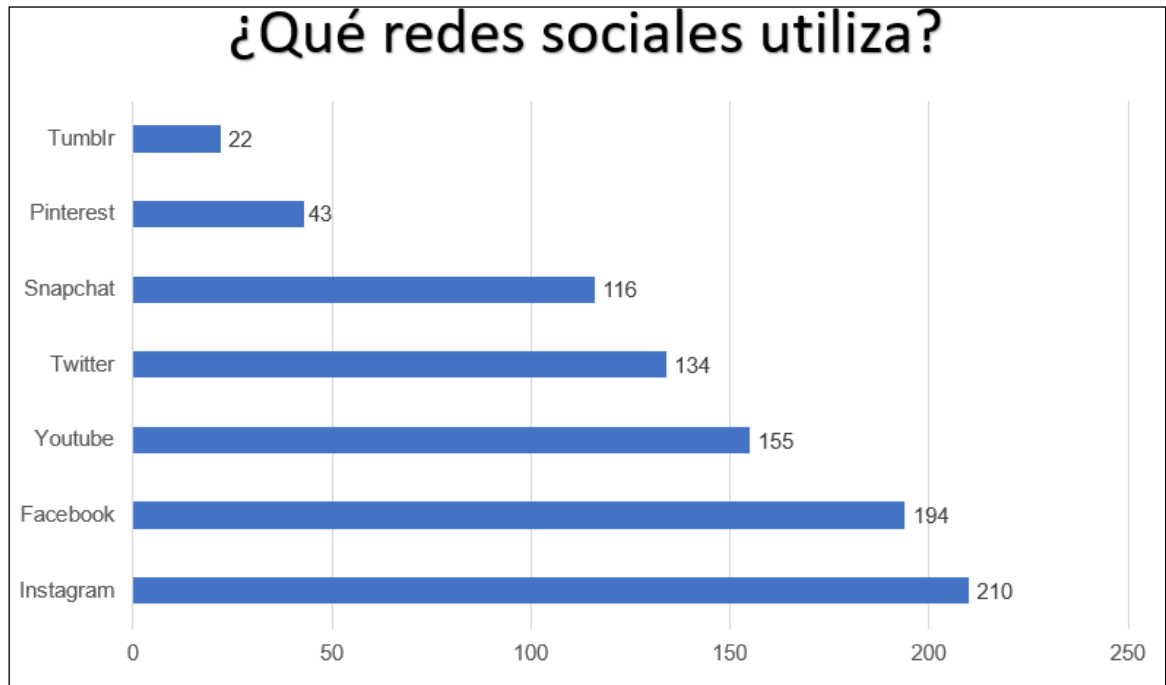


ANEXO 18 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 6

¿Con qué frecuencia accede a sus redes sociales?



ANEXO 19 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 7



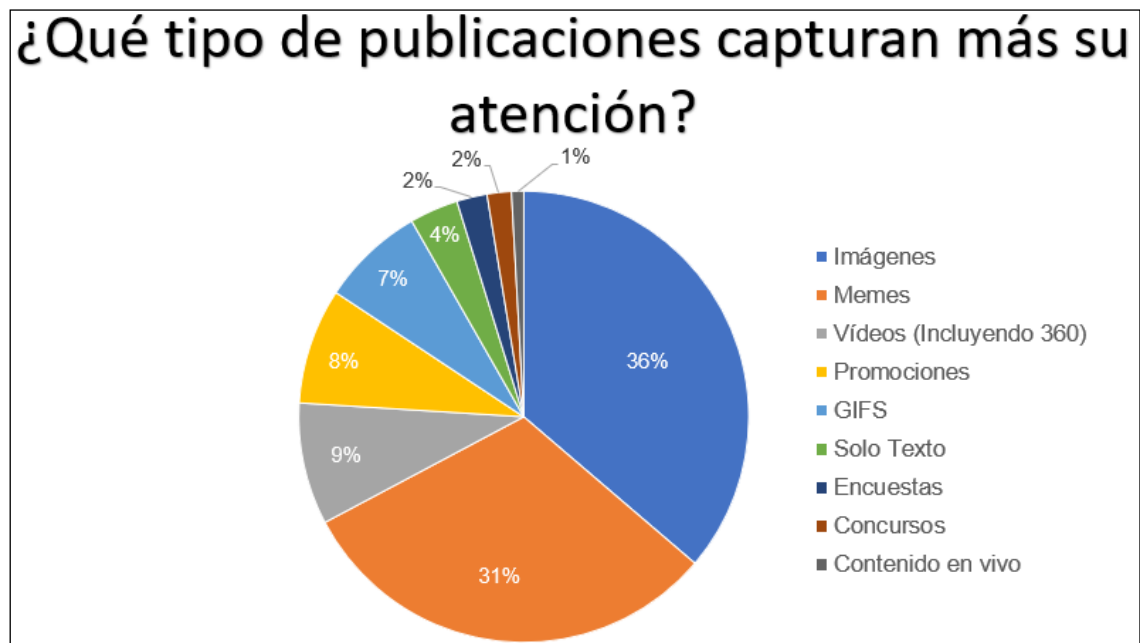
ANEXO 20 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 8



ANEXO 21 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 9

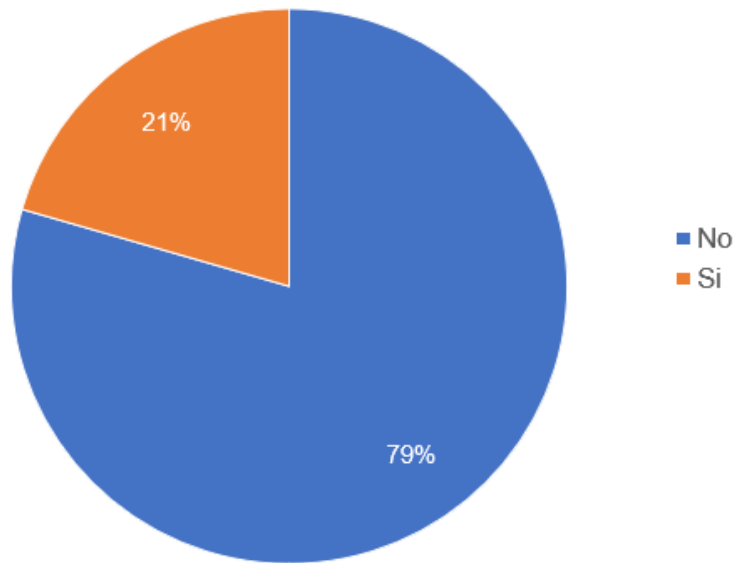


ANEXO 22 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 10



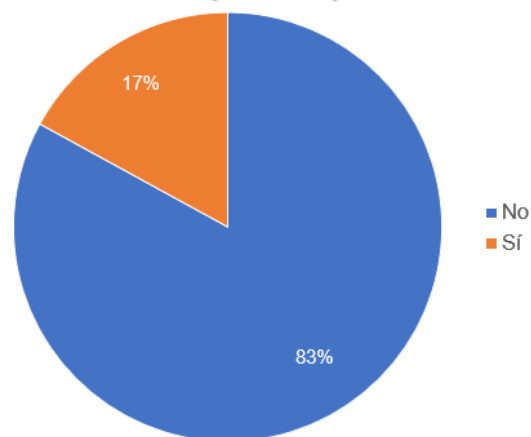
ANEXO 23 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 11

¿Se mantiene actualizado en temas relacionados a la cerveza?



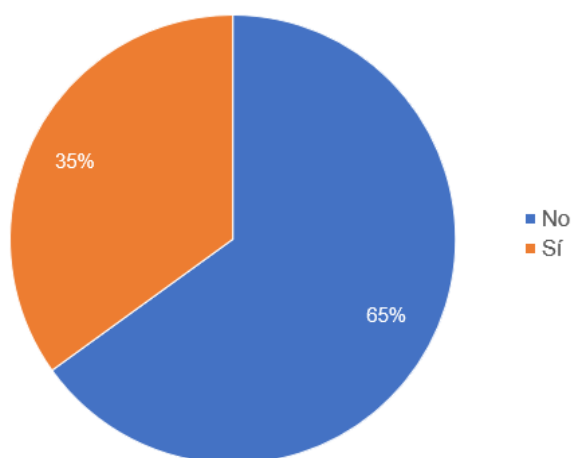
ANEXO 24 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 12

¿Participa activamente en las publicaciones de las marcas de cerveza? (Comenta, reacciona, comparte)



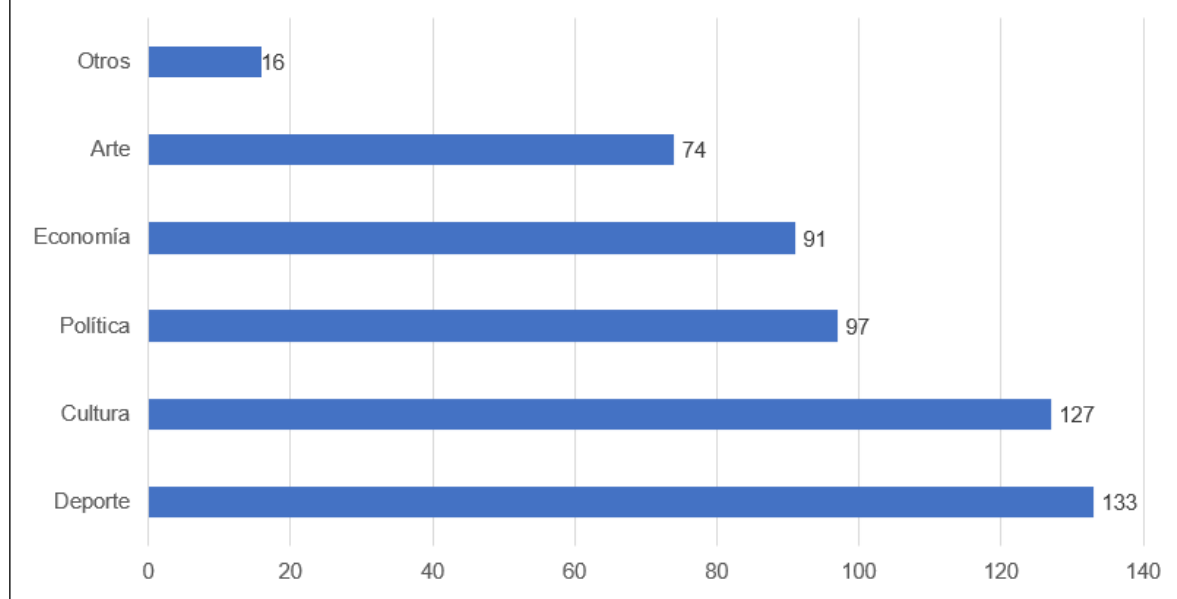
ANEXO 25 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 13

¿Ha participado usted en concursos de las páginas a las que sigue en redes sociales?

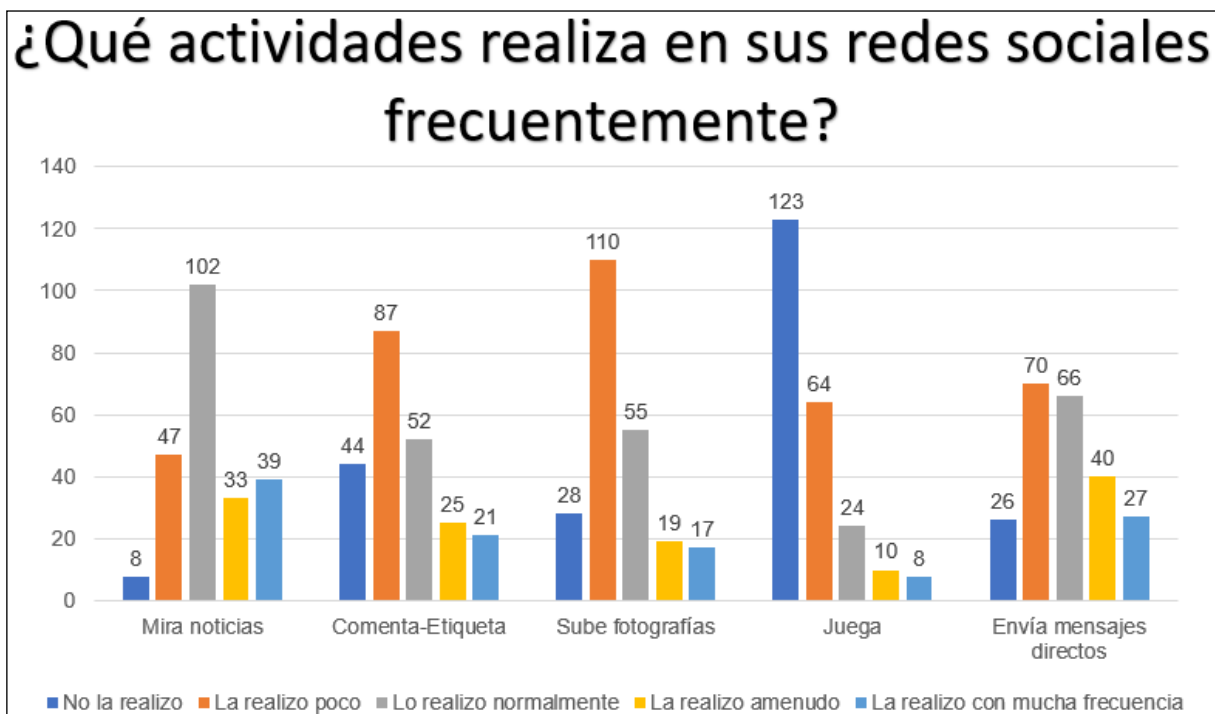


ANEXO 26 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 14

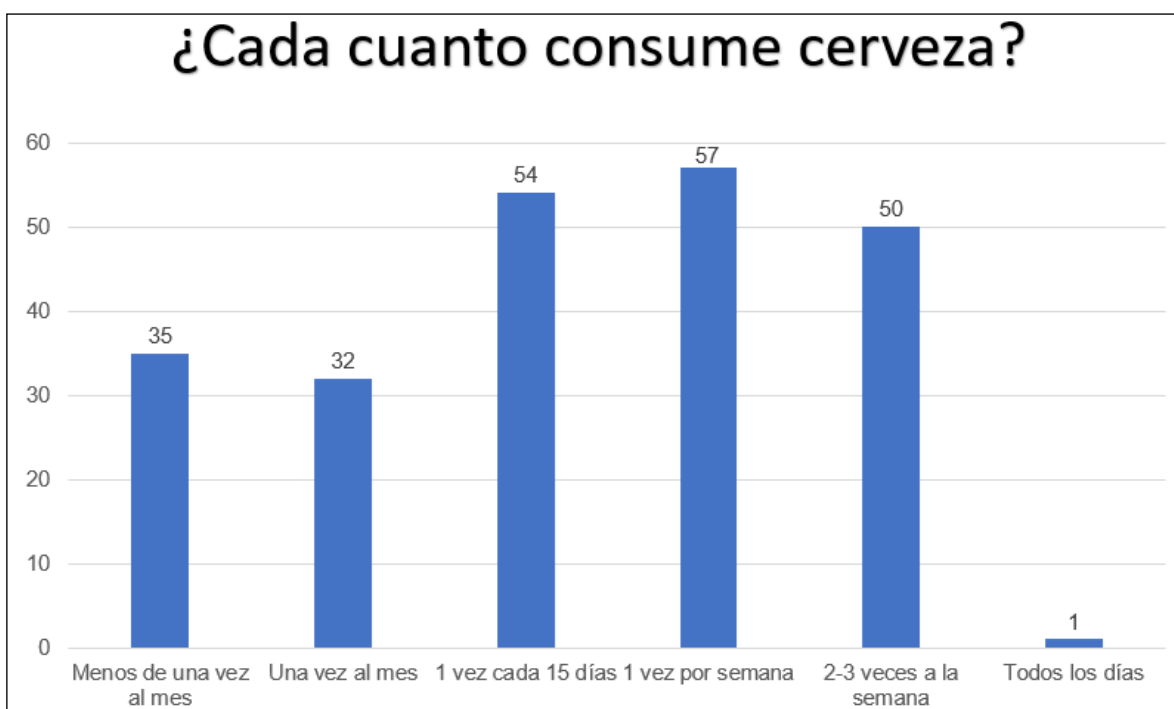
¿Sobre qué temas le gusta estar actualizado?



ANEXO 27 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 15



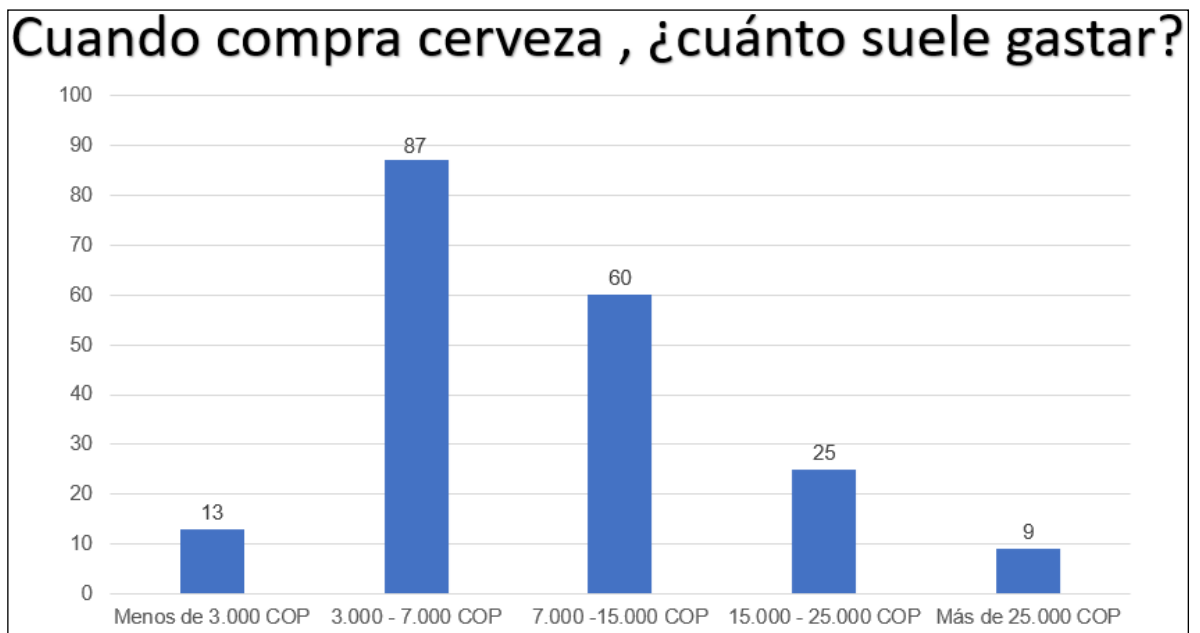
ANEXO 28 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 16



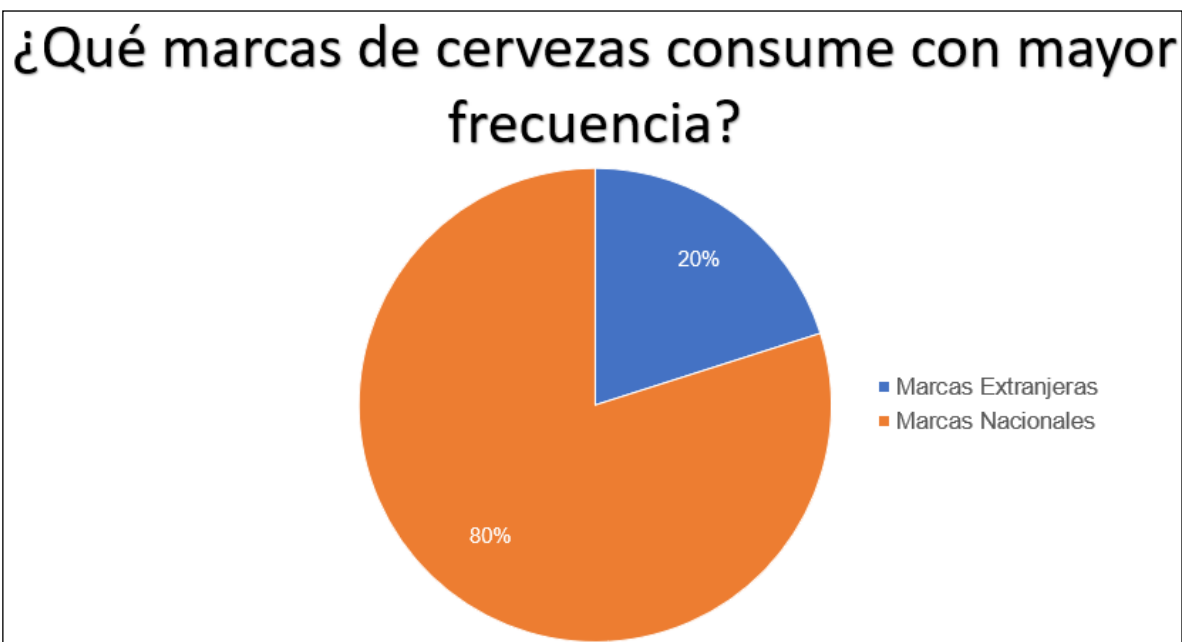
ANEXO 29 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 17



ANEXO 30 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 18



ANEXO 31 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 19



ANEXO 32 RESULTADOS BENCHMARK FACEBOOK PILSEN

Publicación	Fecha	Marca	Me Enfada	Me Divierte	Me Asombra	Me Entristece	Me Encanta	Me Gusta	Compartidos	Comentarios	Total Interacciones	Seguidores	Interacciones/Seguidores	Newsjacking	Pagado
1	23/02/2017	PILSEN	0	4	0	0	5	70	5	115	199	249439	0,080%	si	no
2	18/02/2017	PILSEN	0	71	0	1	10	254	64	12	412	249439	0,165%	no	no
3	14/02/2017	PILSEN	0	0	0	0	11	133	32	4	180	249439	0,072%	no	no
4	11/02/2017	PILSEN	0	10	2	0	0	84	12	24	132	249439	0,053%	si	no
5	03/03/2017	PILSEN	0	0	0	0	23	141	35	1	200	249439	0,080%	si	no
6	25/03/2017	PILSEN	4	751	25	10	84	2575	1775	79	5303	249439	2,126%	si	si
7	24/03/2017	PILSEN	2	206	8	0	59	1698	96	79	2148	249439	0,861%	si	si
8	22/03/2017	PILSEN	2	968	9	1	157	2700	290	62	4189	249439	1,679%	si	si
9	18/04/2017	PILSEN	0	10	0	0	1	47	2	2	62	249439	0,025%	no	no
10	15/04/2017	PILSEN	0	15	0	0	7	134	17	4	177	249439	0,071%	no	no
11	13/03/2017	PILSEN	0	4	0	0	1	18	0	0	23	249439	0,009%	no	no
12	11/04/2017	PILSEN	0	11	0	0	2	36	3	3	55	249439	0,022%	no	no
13	06/04/2017	PILSEN	0	20	0	0	3	75	4	2	104	249439	0,042%	no	no
14	02/03/2017	PILSEN	0	9	0	0	0	69	13	16	107	249439	0,043%	si	no
15	05/03/2017	PILSEN	0	3	0	0	4	50	7	1	65	249439	0,026%	si	no
16	02/03/2017	PILSEN	0	2	0	0	23	110	45	4	184	249439	0,074%	si	no

ANEXO 33 RESULTADOS BENCHMARK FACEBOOK BBC

Publicación	Fecha	Marca	Me Enfada	Me Divierte	Me Asombra	Me Entristece	Me Encanta	Me Gusta	Compartidos	Comentarios	Total Interacciones	Seguidores	Interacciones/ Seguidores	Newsjacking	Pagado
1	08/03/2017	BBC	0	0	3	0	26	280	3	8	320	238839	0,134%	no	no
2	24/02/2017	BBC	0	0	1	0	8	127	12	1	149	238839	0,062%	no	no
3	09/02/2017	BBC	0	0	0	0	13	183	12	1	209	238839	0,088%	no	no
4	17/02/2017	BBC	0	0	0	0	42	321	30	4	397	238839	0,166%	no	no
5	23/02/2017	BBC	0	0	0	0	20	254	11	1	286	238839	0,120%	no	no
6	23/02/2017	BBC	0	0	3	0	17	234	11	9	274	238839	0,115%	no	no
7	02/03/2017	BBC	0	4	34	0	260	1224	100	116	1738	238839	0,728%	no	no
8	10/02/2017	BBC	0	5	40	0	127	662	70	68	972	238839	0,407%	no	no
9	13/02/2017	BBC	0	2	3	0	28	306	21	6	366	238839	0,153%	si	no
10	07/04/2017	BBC	0	0	0	0	27	300	14	4	345	238839	0,144%	no	no
11	05/04/2017	BBC	0	5	2	1	55	434	77	34	608	238839	0,255%	si	no
12	06/04/2017	BBC	0	0	2	0	25	225	17	11	280	238839	0,117%	no	no
13	06/04/2017	BBC	0	0	2	0	77	493	29	9	610	238839	0,255%	no	no
14	12/04/2017	BBC	0	0	1	0	64	410	16	6	497	238839	0,208%	no	no
15	11/04/2017	BBC	2	19	211	6	615	3027	1414	2037	7331	238839	3,069%	si	si
16	11/04/2017	BBC	0	0	2	0	57	402	27	3	491	238839	0,206%	no	no
17	11/04/2017	BBC	0	0	3	0	32	387	27	151	600	238839	0,251%	no	no

ANEXO 34 RESULTADOS BENCHMARK FACEBOOK MILLER

Publicación	Fecha	Marca	Me Enfada	Me Divierte	Me Asombra	Me Entristece	Me Encanta	Me Gusta	Compartidos	Comentarios	Total Interacciones	Seguidores	Interacciones/ Seguidores	Newsjacking	Pagado
1	26/01/2017	MILLER	0	0	0	1	1	75	0	1	78	2124542	0,004%	no	no
2	17/02/2017	MILLER	0	0	0	0	6	63	4	1	74	2124543	0,003%	no	no
3	17/02/2017	MILLER	0	0	0	0	4	98	5	0	107	2124544	0,005%	no	no
4	14/01/2017	MILLER	2	15	5	3	181	5456	243	36	5941	2124545	0,280%	no	si
5	27/01/2017	MILLER	0	1	0	0	3	55	1	3	63	2124546	0,003%	no	no
6	02/02/2017	MILLER	0	0	0	0	3	58	3	0	64	2124547	0,003%	no	no
7	25/03/2017	MILLER	0	0	0	0	3	54	0	0	57	2124548	0,003%	no	no
8	24/03/2017	MILLER	0	0	1	0	2	81	1	0	85	2124549	0,004%	no	no
9	18/03/2017	MILLER	0	0	0	0	3	53	0	0	56	2124550	0,003%	no	no

ANEXO 35 RESULTADOS BENCHMARK FACEBOOK REDD'S

Publicación	Fecha	Marca	Me Enfada	Me Divierte	Me Asombra	Me Entristece	Me Encanta	Me Gusta	Compartidos	Comentarios	Total Interacciones	Seguidores	Interacciones/ Seguidores	Newsjacking	Pagado
1	02/03/2017	REDD'S	0	0	4	1	777	10105	250	77	11214	493388	2,273%	no	si
2	23/02/2017	REDD'S	2	16	128	0	534	4762	161	167	5770	493388	1,169%	no	si
3	12/02/2017	REDD'S	0	2	0	0	64	417	4	2	489	493388	0,099%	no	no
4	04/02/2017	REDD'S	0	0	0	0	16	127	1	16	160	493388	0,032%	no	no
5	28/01/2017	REDD'S	0	0	0	0	40	403	16	3	462	493388	0,094%	no	no
6	04/02/2017	REDD'S	4	29	12	2	501	10506	148	103	11305	493388	2,291%	no	si
7	19/01/2017	REDD'S	0	0	1	0	57	442	3	4	507	493388	0,103%	no	no
8	19/01/2017	REDD'S	0	1	0	0	76	847	19	3	946	493388	0,192%	no	no
9	12/01/2017	REDD'S	3	26	11	8	665	11659	19	3	12394	493388	2,512%	no	si
10	12/01/2017	REDD'S	4	31	943	9	1224	7940	173	164	10488	493388	2,126%	no	si
11	06/04/2017	REDD'S	0	2	0	0	54	465	21	4	546	493388	0,111%	no	no
12	23/03/2017	REDD'S	0	0	0	0	3	51	0	0	54	493388	0,011%	si	no
13	23/03/2017	REDD'S	1	0	1	7	69	1379	35	21	1513	493388	0,307%	si	no
14	20/03/2017	REDD'S	0	1	4	1	25	151	2	4	188	493388	0,038%	si	no

ANEXO 36 RESULTADOS BENCHMARK FACEBOOK CLUB COLOMBIA

Publicación	Fecha	Marca	Me Enfada	Me Divierte	Me Asombra	Me Entristece	Me Encanta	Me Gusta	Compartidos	Comentarios	Total Interacciones	Seguidores	Interacciones/ Seguidores	Newsjacking	Pagado
1	15/02/2017	CLUB COLOMBIA	0	1	1	1	132	1883	119	43	2180	835128	0,261%	no	no
2	23/01/2017	CLUB COLOMBIA	7	21	55	7	657	15727	724	265	17463	835128	2,091%	no	no
3	16/01/2017	CLUB COLOMBIA	11	82	28	4	858	23916	1362	280	26541	835128	3,178%	no	no
4	03/01/2017	CLUB COLOMBIA	8	41	22	3	522	19249	666	265	20776	835128	2,488%	no	no
5	29/12/2016	CLUB COLOMBIA	2	37	72	4	523	7323	969	205	9135	835128	1,094%	no	no
6	31/03/2017	CLUB COLOMBIA	6	29	7	4	332	6291	405	98	7172	835128	0,859%	no	no
7	09/02/2017	CLUB COLOMBIA	9	41	11	7	978	21524	1399	303	24272	835128	2,906%	no	no
8	20/02/2017	CLUB COLOMBIA	0	16	8	2	168	5715	1399	303	7611	835128	0,911%	no	no

83 | La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ANEXO 37 RESULTADOS BENCHMARK FACEBOOK CORONA

Publicación	Fecha	Marca	Me Enfada	Me Divierte	Me Asombra	Me Entristece	Me Encanta	Me Gusta	Compartidos	Comentarios	Total Interacciones	Seguidores	Interacciones/ Seguidores	Newsjacking	Pagado
1	22/03/2017	CORONA	0	0	0	0	9	278	12	4	303	13690982	0,002%	no	no
2	22/03/2017	CORONA	0	0	0	0	5	216	1	1	223	13690983	0,002%	si	no
3	17/03/2017	CORONA	2	2	7	1	43	890	65	66	1076	13690984	0,008%	si	no
4	17/03/2017	CORONA	0	0	0	0	68	818	4	66	956	13690985	0,007%	si	no
5	14/03/2017	CORONA	0	0	0	0	2	117	1	0	120	13690986	0,001%	no	no
6	03/03/2017	CORONA	22	352	71	23	1049	24861	946	271	27595	13690987	0,202%	si	si
7	15/02/2017	CORONA	3	39	13	4	728	10111	727	117	11742	13690988	0,086%	no	si
8	01/02/2017	CORONA	4	37	16	6	260	7829	296	112	8560	13690989	0,063%	no	si
9	06/01/2017	CORONA	6	55	15	9	536	9202	730	177	10730	13690990	0,078%	no	si











ANEXO 38 RESULTADOS BENCHMARK FACEBOOK PERONI

Publicación	Fecha	Marca	Me Enfada	Me Divierte	Me Asombra	Me Entristece	Me Encanta	Me Gusta	Compartidos	Comentarios	Total Interacciones	Seguidores	Interacciones/ Seguidores	Newsjacking	Pagado
1	30/04/2017	PERONI	0	0	0	0	0	8	0	0	8	15705	0,051%	no	no
2	29/04/2017	PERONI	0	0	0	0	2	19	0	0	21	15705	0,134%	no	no
3	28/04/2017	PERONI	3	29	12	3	169	5320	332	69	5937	15705	37,803%	no	si
4	23/04/2017	PERONI	0	0	0	0	2	5	0	0	7	15705	0,045%	no	no
5	22/04/2017	PERONI	0	0	0	0	0	22	0	1	23	15705	0,146%	no	no
6	21/04/2017	PERONI	4	17	6	3	132	3258	166	34	3620	15705	23,050%	no	si
7	15/04/2017	PERONI	0	0	0	0	4	61	0	1	66	15705	0,420%	no	no
8	15/04/2017	PERONI	0	0	0	0	1	38	0	0	39	15705	0,248%	no	no
9	09/04/2017	PERONI	0	0	0	0	0	2	0	0	2	15705	0,013%	no	no
10	09/04/2017	PERONI	0	0	0	0	6	72	1	2	81	15705	0,516%	no	no
11	06/04/2017	PERONI	0	0	0	0	0	4	0	0	4	15705	0,025%	no	no
12	05/05/2017	PERONI	0	0	0	0	1	8	2	0	11	15705	0,070%	no	no
13	06/05/2017	PERONI	0	0	0	0	0	14	0	0	14	15705	0,089%	no	no
14	11/05/2017	PERONI	0	0	0	0	3	16	0	0	19	15705	0,121%	no	no
15	11/03/2017	PERONI	3	9	14	0	153	3954	174	38	4345	15705	27,666%	no	no

ANEXO 39 RESULTADOS BENCHMARK FACEBOOK AGUILA

Publicación	Fecha	Marca	Me Enfada	Me Divierte	Me Asombra	Me Entristece	Me Encanta	Me Gusta	Compartidos	Comentarios	Total Interacciones	Seguidores	Interacciones/ Seguidores	Newsjacking	Pagado
1	19/04/2017	AGUILA	0	19	7	1	127	5097	143	47	5441	1471475	0,370%	si	no
2	12/04/2017	AGUILA	26	323	73	21	770	41939	924	258	44334	1471476	3,013%	no	si
3	10/04/2017	AGUILA	9	40	114	3	345	11283	500	178	12472	1471477	0,848%	no	si
4	07/04/2017	AGUILA	0	2	1	0	7	140	0	0	150	1471478	0,010%	si	no
5	28/03/2017	AGUILA	2	34	6	2	225	6175	284	49	6777	1471479	0,461%	si	no
6	24/03/2017	AGUILA	1	16	1	1	41	1284	162	94	1600	1471480	0,109%	no	no
7	23/03/2017	AGUILA	0	1	0	0	5	105	2	4	117	1471481	0,008%	si	no
8	16/03/2017	AGUILA	3	36	6	0	71	2280	162	43	2601	1471482	0,177%	no	no
9	16/03/2017	AGUILA	3	6	3	0	25	912	170	42	1161	1471483	0,079%	no	no
10	17/02/2017	AGUILA	0	0	0	0	2	82	2	2	88	1471484	0,006%	si	no
11	28/04/2017	AGUILA	0	0	0	0	3	93	3	7	106	1471485	0,007%	no	no
12	28/04/2017	AGUILA	1	36	11	3	105	4475	123	67	4821	1471486	0,328%	si	no

ANEXO 40 RESULTADOS BENCHMARK INSTAGRAM AGUILA











Fecha	Publicación	Imagen	Likes	Comentarios	Reproducciones	Total	Tipo	Marca	Seguidores	% de Engagement	RTM
27/04/2017	P1		289	1	0	290	Imagen	AGUILA	74984	0,39%	No
26/04/2017	P2		151	3	0	154	Imagen	AGUILA	74984	0,21%	Sí
20/04/2017	P3		190	0	0	190	Imagen	AGUILA	74984	0,25%	No
12/04/2017	P4		233	0	0	233	Imagen	AGUILA	74984	0,31%	No
1/04/2017	P5		178	1	0	179	Imagen	AGUILA	74984	0,24%	No
23/03/2017	P6		223	2	0	225	Imagen	AGUILA	74984	0,30%	No
11/03/2017	P7		199	0	0	199	Imagen	AGUILA	74984	0,27%	No
10/03/2017	P8		216	2	0	218	Imagen	AGUILA	74984	0,29%	No
4/03/2017	P9		303	1	0	304	Imagen	AGUILA	74984	0,41%	Sí
3/03/2017	P10		251	2	0	253	Imagen	AGUILA	74984	0,34%	Sí

85 | La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

ANEXO 41 RESULTADOS BENCHMARK INSTAGRAM REDD'S

Fecha	Publicación	Imagen	Likes	Comentarios	Reproducciones	Total	Tipo	Marca	Seguidores	% de Engagement	RTM
25/05/2017	P11		74	1	0	75	Imagen	REDD'S	9236	0,81%	No
20/05/2017	P12		35	0	312	347	Video	REDD'S	9236	3,76%	No
13/05/2017	P13		66	0	0	66	Imagen	REDD'S	9236	0,71%	Sí
10/05/2017	P14		109	0	482	591	Video	REDD'S	9236	6,40%	No
6/05/2017	P15		111	8	514	633	Video	REDD'S	9236	6,85%	No
28/04/2017	P16		37	6	228	271	Video	REDD'S	9236	2,93%	No
19/04/2017	P17		19	0	188	207	Video	REDD'S	9236	2,24%	Sí
25/05/2017	P18		72	0	0	72	Imagen	REDD'S	9236	0,78%	Sí
25/05/2017	P19		34	0	0	34	Imagen	REDD'S	9236	0,37%	Sí
25/05/2017	P20		44	0	0	44	Video	REDD'S	9236	0,48%	Sí











ANEXO 42 RESULTADOS BENCHMARK INSTAGRAM CLUB COLOMBIA

Fecha	Publicación	Imagen	Likes	Comentarios	Reproducciones	Total	Tipo	Marca	Seguidores	% de Engagement	RTM
24/05/2017	P21		186	2	0	188	Imagen	CLUB COLOMBIA	36433	0,52%	Sí
17/05/2017	P22		317	8	0	325	Imagen	CLUB COLOMBIA	36433	0,89%	No
13/05/2017	P23		176	2	0	178	Imagen	CLUB COLOMBIA	36433	0,49%	No
10/05/2017	P24		131	8	0	139	Imagen	CLUB COLOMBIA	36433	0,38%	Sí
8/05/2017	P25		97	7	0	104	Imagen	CLUB COLOMBIA	36433	0,29%	Sí
6/05/2017	P26		454	9	0	463	Imagen	CLUB COLOMBIA	36433	1,27%	No
5/05/2017	P27		102	8	0	110	Imagen	CLUB COLOMBIA	36433	0,30%	Sí
3/05/2017	P28		161	13	0	174	Imagen	CLUB COLOMBIA	36433	0,48%	Sí
1/05/2017	P29		348	7	0	355	Imagen	CLUB COLOMBIA	36433	0,97%	No
25/04/2017	P30		238	36	0	274	Imagen	CLUB COLOMBIA	36433	0,75%	Sí











ANEXO 43 RESULTADOS BENCHMARK INSTAGRAM POKER

Fecha	Publicación	Imagen	Likes	Comentarios	Reproducciones	Total	Tipo	Marca	Seguidores	% de Engagement	RTM
25/05/2017	P31		132	0	0	132	Imagen	POKER	43521	0,30%	No
22/05/2017	P32		184	5	2349	2538	Video	POKER	43521	5,83%	No
20/05/2017	P33		612	7	3933	4552	Video	POKER	43521	10,46%	No
17/05/2017	P34		176	0	0	176	Imagen	POKER	43522	0,40%	No
13/05/2017	P35		689	5	0	694	Imagen	POKER	43523	1,59%	No
10/05/2017	P36		116	0	2085	2201	Video	POKER	43524	5,06%	No
8/05/2017	P37		154	0	1222	1376	Video	POKER	43525	3,16%	No
29/04/2017	P38		255	4	0	259	Imagen	POKER	43526	0,60%	No
26/04/2017	P39		121	0	687	808	Video	POKER	43527	1,86%	No
25/04/2017	P40		172	2	0	174	Imagen	POKER	43528	0,40%	No











ANEXO 44 RESULTADOS BENCHMARK INSTAGRAM BBC

Fecha	Publicación	Imagen	Likes	Comentarios	Reproducciones	Total	Tipo	Marca	Seguidores	% de Engagement	RTM
26/05/2017	P41		697	0	0	697	Imagen	BBC	61410	1,13%	No
26/05/2017	P42		1025	17	0	1042	Imagen	BBC	61410	1,70%	No
24/05/2017	P43		916	5	0	921	Imagen	BBC	61410	1,50%	No
24/05/2017	P44		1692	20	0	1712	Imagen	BBC	61410	2,79%	No
23/05/2017	P45		398	7	0	405	Imagen	BBC	61410	0,66%	No
22/05/2017	P46		957	46	0	1003	Imagen	BBC	61410	1,63%	No
20/05/2017	P47		1204	9	0	1213	Imagen	BBC	61410	1,98%	No
19/05/2017	P48		844	3	0	847	Imagen	BBC	61410	1,38%	No
19/05/2017	P49		1062	10	0	1072	Imagen	BBC	61410	1,75%	No
18/05/2017	P50		1257	10	0	1267	Imagen	BBC	61410	2,06%	No










ANEXO 45 RESULTADOS BENCHMARK INSTAGRAM PERONI

Fecha	Publicación	Imagen	Likes	Comentarios	Reproducciones	Total	Tipo	Marca	Seguidores	% de Engagement	RTM
27/05/2017	P51		8	0	0	8	Imagen	PERONI	497	1,61%	No
26/05/2017	P52		17	0	0	17	Imagen	PERONI	497	3,42%	No
25/05/2017	P53		23	0	0	23	Imagen	PERONI	497	4,63%	No
21/05/2017	P54		15	0	0	15	Imagen	PERONI	497	3,02%	No
20/05/2017	P55		23	0	0	23	Imagen	PERONI	497	4,63%	No
19/05/2017	P56		21	0	0	21	Imagen	PERONI	497	4,23%	No
18/05/2017	P57		25	1	0	26	Imagen	PERONI	497	5,23%	No
14/05/2017	P58		16	1	0	17	Imagen	PERONI	497	3,42%	No
13/05/2017	P59		18	1	0	19	Imagen	PERONI	497	3,82%	No
12/05/2017	P60		16	1	0	17	Imagen	PERONI	497	3,42%	No

ANEXO 46 RESULTADOS BENCHMARK INSTAGRAM CORONA

Fecha	Publicación	Imagen	Likes	Comentarios	Reproducciones	Total	Tipo	Marca	Seguidores	% de Engagement	RTM
22/05/2017	P61		41	0	0	41	Imagen	CORONA	1645	2,49%	No
9/05/2017	P62		63	1	0	64	Imagen	CORONA	1645	3,89%	No
8/05/2017	P63		71	2	0	73	Imagen	CORONA	1645	4,44%	No
7/05/2017	P64		43	1	0	44	Imagen	CORONA	1645	2,67%	No
5/05/2017	P65		35	0	0	35	Imagen	CORONA	1645	2,13%	No
4/05/2017	P66		32	0	0	32	Imagen	CORONA	1645	1,95%	No
3/05/2017	P67		23	0	0	23	Imagen	CORONA	1645	1,40%	No
3/05/2017	P68		22	0	0	22	Imagen	CORONA	1645	1,34%	No
3/05/2017	P69		20	0	0	20	Imagen	CORONA	1645	1,22%	No
3/05/2017	P70		21	0	0	21	Imagen	CORONA	1645	1,28%	No

ANEXO 47 RESULTADOS BENCHMARK INSTAGRAM MILLER

Fecha	Publicación	Imagen	Likes	Comentarios	Reproducciones	Total	Tipo	Marca	Seguidores	% de Engagement	RTM
31/03/2017	P71		10	0	0	10	Imagen	MILLER	3022	0,33%	Sí
26/03/2017	P72		28	0	0	28	Imagen	MILLER	3022	0,93%	No
24/03/2017	P73		24	0	0	24	Imagen	MILLER	3022	0,79%	No
19/03/2017	P74		23	0	0	23	Imagen	MILLER	3022	0,76%	No
17/03/2017	P75		18	0	0	18	Imagen	MILLER	3022	0,60%	No
12/03/2017	P76		17	0	0	17	Imagen	MILLER	3022	0,56%	No
10/03/2017	P77		19	0	0	19	Imagen	MILLER	3022	0,63%	No
4/03/2017	P78		15	0	0	15	Imagen	MILLER	3022	0,50%	No
3/03/2017	P79		15	0	0	15	Imagen	MILLER	3022	0,50%	No
25/03/2017	P80		24	0	0	24	Imagen	MILLER	3022	0,79%	No

ANEXO 48 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CM Y EXPERTOS



Entrevista a profundidad - CM y Expertos

Nombre: _____

Preguntas:

1. ¿Cuántas cuentas administra actualmente?
2. ¿Qué marcas maneja?
3. ¿Considera las redes sociales una plataforma adecuada para las marcas que maneja? ¿Por qué? **En caso de que responda “No” a la pregunta proceder a la pregunta 5.**
4. ¿Qué red social considera la más idónea para su marca? ¿Por qué?
5. ¿En qué red social la cuenta que maneja se mantiene más activa?
6. ¿Realiza contenidos enfocados en cada red?
7. ¿Cómo define usted *Engagement*?
8. ¿Considera que sus comunidades tienen alto nivel de *Engagement*? ¿Por qué?
9. ¿En qué red social considera que tiene más *Engagement*? ¿Por qué?
10. ¿Conoce usted el término *Real Time Marketing*? ¿con qué lo relaciona? **En caso de que responda “No” a la pregunta proceder a la pregunta 13.**
11. ¿Considera el *Real Time Marketing* una estrategia efectiva? ¿Por qué?
12. ¿Considera que el *Real Time Marketing* llegó para quedarse al mercadeo digital? ¿por qué?
13. ¿Conoce usted el término *Newsjacking*?
14. ¿Considera usted que puede haber una relación entre las noticias y el mercadeo?
15. ¿Crea contenidos que involucran tendencias vigentes?, ¿qué porcentaje de los contenidos que publica las incluyen? **En caso de que responda “No” a la primera pregunta proceder a la pregunta 17.**
16. ¿Observa alguna diferencia en estos contenidos en relación con los que no aplican tendencias?, ¿en qué se diferencian?
17. ¿Involucra eventos noticiosos o eventos que se difunden como noticia en los contenidos que publica?, ¿qué opinión tiene acerca de aplicar esta estrategia?
18. ¿Considera que las marcas le dan libertad para la creación de este tipo de contenidos? ¿Qué límites le plantean?
19. ¿Considera que las marcas que administra le dan la suficiente importancia al mercadeo digital? ¿por qué?
20. ¿Considera que la marca que administra está a la vanguardia en redes sociales? ¿por qué?

ANEXO 49 ENTREVISTA #1

Entrevista a profundidad - CM y Expertos

Nombre: Miguel Mejía Campos

Preguntas:

1. ¿Cuántas cuentas administra actualmente?

R// 4

2. ¿Qué marcas maneja?

R// Chocolisto Colombia, Chocolisto Panamá, Samurai y Alumina.

3. ¿Considera las redes sociales una plataforma adecuada para las marcas que maneja? ¿por qué? **En caso de que responda “No” a la pregunta proceder a la pregunta 5.**

R// Sí. Cada una de las marcas que manejo, a pesar de tener objetivos diferentes en su comunicación digital, cuenta con unas estrategias acordes a su identidad y a las plataformas digitales en las que tienen presencia. Eso sí, las cuatro cuentas creen en el potencial de su comunidad digital y, por ende, dan notable relevancia al contenido que se publica.

4. ¿Qué red social considera la más idónea para su marca? ¿Por qué?

R// Facebook por tres razones:

1. Las cuatro marcas que manejo reúnen un público adulto, con gran porcentaje de madres. Este target se focaliza principalmente en esta red social.

2. Facebook nos permite innovar en tendencias, formatos y, además, su plataforma es amigable para generar diálogo personalizado y privados con el usuario, escenario que no sucede con Instagram (no abre links) o con YouTube.

3. En Facebook puedo tener un control de las otras redes sociales como YouTube e Instagram. Esto permite tener una estrategia transversal de monitoreo y publicación.

5. ¿En qué red social la cuenta que maneja se mantiene más activa?

R// Facebook.

6. ¿Realiza contenidos enfocados en cada red?

R//No. Las redes que manejamos son *Twitter*, *Facebook* o *YouTube*. Generalmente el contenido que se comparte en *Twitter*, se replica de *Facebook*. En mi experiencia con las cuentas, no he desarrollado ninguna estrategia focalizada solo en *YouTube*, sin embargo, es una red social que guarda todos los videos de las marcas, en la que se pauta y a la que también se le hace monitoreo, pero los mismos contenidos audiovisuales que hay en *YouTube*, generalmente se suben nuevamente en *Facebook*.

El próximo año, se está pensando en generar contenido propio para redes con gran auge como *Instagram*.

7. ¿Cómo define usted *Engagement*?

R// ¡Que tan enganchado esta nuestra comunidad con la cuenta! Es un índice que me permite hacer un tanteo de qué tanto reaccionan nuestros seguidores al contenido que les ofrecemos. Un índice importante porque cuantitativamente resume qué tan “comprometido” está la comunidad con la cuenta. Nota: es un índice que, a mí parecer, siempre debe ir acompañado de una descripción cualitativa ya que es muy relativo.

8. ¿Considera que sus comunidades tienen alto nivel de *Engagement*? ¿Por qué?

R// Considero que nuestras cuentas están dentro de un promedio que tiende a crecer y que es positivo, pero que se debe seguir trabajando por mejorarlo. Chocolisto, por ejemplo, cuantitativamente tiene un alcance grande y a veces no se tiene una interacción tan sobresaliente, sin embargo, contamos con una comunidad que se ha apropiado de la marca, que la defiende, que la halaga y que participa cuando el call to action es claro.

9. ¿En qué red social considera que tiene más *Engagement*? ¿Por qué?

R// En *Facebook*, ahí contamos con la mayor cantidad de seguidores y en la que más interacción se genera.

10. ¿Conoce usted el término *Real Time Marketing*? ¿con qué lo relaciona? **En caso de que responda “No” a la pregunta proceder a la pregunta 13.**

R// Sí. Es cuando se aprovecha la tendencia, la actualidad y la innovación, para brindar contenido de calidad a la comunidad, generando una posibilidad de mayor alcance e interacción.

11. ¿Considera el *Real Time Marketing* una estrategia efectiva? ¿Por qué?

R// Sí, mucho. Considero que la esencia de las redes sociales radica en ser protagonistas activos en las conversaciones que se generan. Cuando participamos en tiempo real de estos escenarios, además de generar afinidad con la comunidad digital, dejamos de lado el tono corporativo y lo aterrizamos a un lenguaje más real, potencializando el alcance y, por ende, la cantidad de reacciones.

12. ¿Considera que el *Real Time Marketing* llegó para quedarse al mercadeo digital? ¿Por qué?

R// Creo que el *Real Time Marketing* siempre ha estado ligado a la esencia de las redes sociales, pero hasta ahora las marcas están comprendiendo su potencial. Se quedará y se volverá cada vez más necesario en la comunicación que emiten los perfiles corporativos.

13. ¿Conoce usted el término *Newsjacking*?

R// Sí. La noticia también es tendencia y puede ser una oportunidad para generar contenido de valor y oportuno para visibilizar las marcas.

14. ¿Considera usted que puede haber una relación entre las noticias y el mercadeo?

R// El mercadeo siempre parte de una realidad, de una necesidad. Las noticias nos permiten identificar esos contextos fidedignos (casi siempre) de lo que realmente sucede en la sociedad, lo cual permite que nuestras marcas puedan brindar una solución o un contenido complementario, generando valor.

15. ¿Crea contenidos que involucren tendencias vigentes?, ¿qué porcentaje de los contenidos que publica las incluyen? *R//En caso de que responda “No” a la primera pregunta proceder a la pregunta 17.*

R// Sí. Desde los lineamientos de la agencia, debemos crear contenido ligado al *Real Time Marketing*. En mi caso, considero que publico un 30%. Hay que tener en cuenta de que muchas veces, para sacar un contenido enmarcado en el RTM, se depende de factores como la capacidad de producción del momento y de tener una tendencia que tenga afinidad con nuestra comunidad y a nuestros objetivos como marca.

16. ¿Observa alguna diferencia en estos contenidos en relación con los que no aplican tendencias?, ¿en qué se diferencian?

R// Observo dos diferencias:

1. Generalmente, cuando participamos de estas tendencias, el contenido emitido pasa a un segundo plano y toma relevancia la tendencia como tal. Es decir, si yo hago un post sobre GOT con un producto de Samurai, las personas no dan el protagonismo al producto que estoy exponiendo, no, se lo dan a la serie como tal o a la creatividad del contenido.
2. Hay un mejor alcance. Las personas comentan, comparten, dinamizan el hashtag, lo que permite una mayor posibilidad de aumentar el alcance.

17. ¿Involucra eventos noticiosos o eventos que se difunden como noticia en los contenidos que publica?, ¿qué opinión tiene acerca de aplicar esta estrategia?

R// Sí, esporádicamente. Cuando se da la oportunidad, es un escenario ideal para generar contenido diferente, de valor y sobresaliente para la marca.

Hay que hacerlo de manera ágil y entender que las personas no quieren ver la marca en todo, promocionando sus productos o servicios, pero sí se genera contenido de valor, es algo realmente oportuno, tanto para la marca como para la comunidad.

18. ¿Considera que las marcas le dan libertad para la creación de este tipo de contenidos? ¿Qué límites le plantean?

R// A veces. En muchas oportunidades no entienden el contenido porque no están al tanto de la tendencia y les cuesta arriesgar o confiar en la capacidad de nosotros generadores de contenido. Otras veces, creen que el público no lo va a entender.

Por otra parte, a veces el cliente quiere que la marca sea el protagonista y así pierde la intención original del post.

19. ¿Considera que las marcas que administra le dan la suficiente importancia al mercadeo digital? ¿Por qué?

R// Sí, pero aún falta arriesgar e invertir un poco más. Me da la impresión de que aún tienen mentalizado como caso de éxito los medios tradicionales. Es momento de cambiar el paradigma, de pensar de que el canal digital es lo que está marcando la parada. Es momento de aportar contenido de valor y acorde a una generación que está adecuándose a los parámetros digitales.

20. ¿Considera que la marca que administra está a la vanguardia en redes sociales? ¿Por qué?

R// No del todo, por factores como presupuesto y protocolos, pero sí identifico una realidad: cada vez más se salen de la zona de confort y se apuesta por innovar en lo digital.

ANEXO 50 ENTREVISTA #2

Entrevista a profundidad - CM y Expertos

Nombre: Natalia Sánchez García

Preguntas:

1. ¿Cuántas cuentas administra actualmente?

R// 3 marcas.

2. ¿Qué marcas maneja?

R// Imusa, Home & Cook y T-Fal

3. ¿Considera las redes sociales una plataforma adecuada para las marcas que maneja? ¿por qué? ***En caso de que responda “No” a la pregunta proceder a la pregunta 5***

R// ¡Fundamental! Las redes sociales de una marca son el medio ideal para posicionarla y darle una personalidad preferiblemente más humana para llegarle a más consumidores de la marca.

4. ¿Qué red social considera la más idónea para su marca? ¿por qué?

R// *Facebook* e *Instagram*. Son las redes que más han cautivado a nivel mundial a los usuarios.

5. ¿En qué red social la cuenta que maneja se mantiene más activa?

R// *Facebook* y le sigue *Instagram*.

6. ¿Realiza contenidos enfocados en cada red?

R// Si, contenidos diferentes para cada red.

7. ¿Cómo define usted *Engagement*? ¿Considera que sus comunidades tienen alto nivel de *Engagement*? ¿por qué?

R// Defino el *engagement* como la relación que creo con el usuario o la manera de “engancharlo” con estrategias, tácticas y campañas de contenido para que me siga y hable reiteradamente con la marca.

8. ¿Considera que sus comunidades tienen alto nivel de *Engagement*? ¿por qué?

R// Si, porque es una comunidad que diariamente está en contacto y cercanía con la marca sin pedir nada a cambio. Es una iniciativa que toma el consumidor por amor, agrado o gusto por la marca, en este caso hablo de la marca Imusa.

9. ¿En qué red social considera que tiene más *Engagement*? ¿por qué?

R// En la red social de Imusa en Facebook. Ha sido un trabajo increíblemente satisfactorio con la #ComunidadImusa que hemos creado hace varios años, porque logramos consolidar un grupo de amigas que nos encanta hablar de lo que más nos gusta: la cocina colombiana y los productos Imusa por medio de las redes sociales.

10. ¿Conoce usted el término *Real Time Marketing*? ¿con qué lo relaciona? **En caso de que responda “No” a la pregunta proceder a la pregunta 13.**

R// Si lo conozco. Lo relaciono con el Tiempo real. Estrategia que una marca usa para hablar de lo actual o de alguna noticia o tendencia.

11. ¿Considera el *Real Time Marketing* una estrategia efectiva? ¿por qué?

R// Si, porque la marca se une a la tendencia actual y fomenta más participación y mayor *engagement* con la comunidad.

12. ¿Considera que el *Real Time Marketing* llegó para quedarse al mercadeo digital? ¿por qué?

R// Si. Es una buena táctica para mostrar la marca no tan operativa sino también como una marca espontánea e informativa que está pendiente de lo que pasa alrededor de esta.

13. ¿Conoce usted el término *Newsjacking*?

R// No

14. ¿Considera usted que puede haber una relación entre las noticias y el mercadeo?

R// Si.

15. ¿Crea contenidos que involucren tendencias vigentes?, ¿qué porcentaje de los contenidos que publica las incluyen? ***En caso de que responda “No” a la primera pregunta proceder a la pregunta 17.***

R// Si. 40%

16. ¿Observa alguna diferencia en estos contenidos en relación con los que no aplican tendencias?, ¿en qué se diferencian?

R// Ninguna. Es una manera diferente de llegarle a la comunidad y conectar diferentes públicos para que también conozcan más la marca y nos sigan.

17. ¿Involucra eventos noticiosos o eventos que se difunden como noticia en los contenidos que publica?, ¿qué opinión tiene acerca de aplicar esta estrategia?

R// Depende de la noticia. No tratamos de involucrarnos con lo político o lo religioso. Si la noticia o el evento es positivo si lo tomamos como contenido. Ejemplo: un deportista colombiano ganó una medalla en los olímpicos.

18. ¿Considera que las marcas le dan libertad para la creación de este tipo de contenidos? ¿Qué límites le plantean?

R// Si hay libertad, pero se debe ser muy cuidadoso con la creación de este contenido porque algunos no son afines con los valores o ideales de la marca y no se debe crear simplemente por estar en esa tendencia.

19. ¿Considera que las marcas que administra le dan la suficiente importancia al mercadeo digital? ¿por qué?

R// Si, ¡muchísimo! Las marcas apuestan al mercado digital por medio de las redes sociales y plataformas webs porque llegamos a más consumidores para estar a la vanguardia de lo que vive y pasa en el mundo real y actual.

20. ¿Considera que la marca que administra está a la vanguardia en redes sociales? ¿por qué?

R// ¡Si! Tratamos de que las marcas se vean modernas, agradables, actuales y más cercanas y emotivas para la gente.

ANEXO 51 INFOGRÁFICO GUÍA METODOLÓGICA "BEERJACKING"



ANEXO 52 ACTA DE REUNIÓN EN 3 CORDILLERAS

Acta de reunión para la presentación del trabajo de grado a la compañía 3 Cordilleras	
Fecha: 26 de septiembre de 2017	
Hora inicio: 9:16 am Fin: 11:00 am	
Lugar: Cervecería 3 Cordilleras	

PARTICIPANTES			
No.	Nombre	Cargo	Teléfono
1	Isaac Rodríguez Gallego	Culturizador cervecero/ comité de mercadeo	311-649-4340
2	Mauricio Jiménez Sierra	Estudiante Pregrado	300-333-2156
3	Alejandro Vallejo Palacio	Estudiante Pregrado	310-388-9882

PUNTOS DE DISCUSION	
1	Explicación de la investigación cualitativa y cuantitativa
2	Presentación del Benchmark
3	Visualización de la guía y el infográfico denominados “Beerjacking”
4	Plan de trabajo para el desarrollo de la prueba piloto de la guía

DESARROLLO DE LA REUNIÓN
La reunión comenzó a las 9:16 de la mañana del día 26 de septiembre de 2017 en la cervecería 3 Cordilleras ubicada en el barrio Colombia de la ciudad de Medellín, Antioquia.

Se realizó en un primer momento a manera de presentación del trabajo de grado realizado hasta la fecha para contextualizar y luego partir de ahí para ver como se iba a trabajar el cuarto objetivo específico de la realización de una prueba piloto de la guía.

Puntos importantes

- Target de comunicación > Target de consumo
- Target de comunicación:
 - Personas entre 20 y 35
 - Genero indeterminado (ni la rosada la vuelven femenina)
 - Espíritu joven
 - Capacidad media alta
 - Preparada académicamente, en busca de información
 - Personas que no siempre estén consumiendo lo mismo (Irreverente)
 - Mente abierta (hablarle de todo y que todo sea importante, reacción dentro del público)
 - **Musical**, mantener a la gente entretenida
 - Descomplicado
- Han personalizado memes con 3 cordilleras
- Una marca que puede utilizar humor
- Nada político, nada religioso, nada cruel (poco humor negro)
- Mucha interacción con los consumidores (responder comentarios, mensajes por inbox)

Acuerdos alcanzados:

- Participar en la prueba piloto como creadores de la guía y realizar todos los procesos de la mano de los empleados del departamento de mercadeo de 3 Cordilleras.
- Se nos brindará información del consumidor para colaborar.
- Se definió un rango de fechas para realizar la prueba piloto, entre el 2 de octubre y el 10 de octubre.
- Se decidió que se harán unas reuniones remotas y otras presenciales.
- Las reuniones presenciales se realizarán en la sede de 3 cordilleras en los siguientes horarios:
 - Lunes 2 de octubre de 2017: 10:00 am
 - Miércoles 4 de octubre de 2017: 2:30 pm
 - Viernes 6 de octubre de 2017: 11:00 am
 - Miércoles 11 de octubre de 2017: 2:30 pm
- El objetivo de las mismas será el de crear contenido para los días siguientes y revisar el desempeño de los días anteriores.

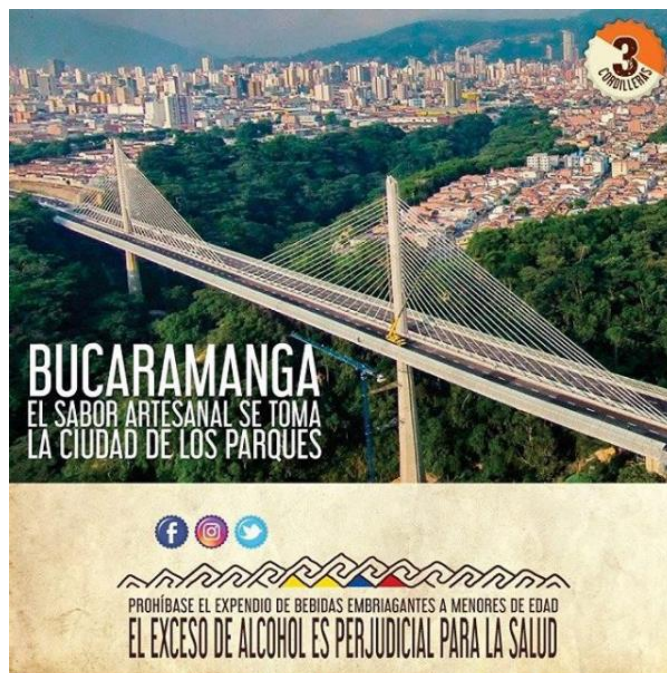
ANEXO 53 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #1 (LLUVIA)



ANEXO 54 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #2 (MARIDAJE)



ANEXO 55 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #3 (BUCARAMANGA)



ANEXO 56 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #4 (CALENDARIO MES)

EN OCTUBRE PROGRAMATE
ven y celebremos en el #Tour3Cordilleras

MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	05 Camino al mundial Colombia Vs Paraguay	06 Noche Glam Savants	07 Música americana Mostro's Band
11 Single's Meeting (Networking y emprendimiento)	12 Noche homenaje Bruno Mars	13 3 Cordilleras Band	
	19 Tour Cervecero	20 Gary Rock Blues	21 Fiesta de remate Tour Cervecero
	26 Sara y Jacko	27 3 Cordilleras Band	28 Salsa y Rock Baila y goza

Jueves 5:30 p.m. - 9:00 p.m. 5 cervezas Valor: \$23.000
 Viernes 6:30 p.m. - 11:00 p.m. 5 cervezas Valor: \$28.000
 Sábado 7:00 p.m. - 12:00 a.m. 5 cervezas Valor: \$30.000
 Miércoles 11:00 p.m. - 9:00 p.m. 2 cervezas Valor: \$20.000
 Sábado 21:00 p.m. - 12:00 a.m. 5 cervezas Valor: \$28.000
 Sábado 28:00 p.m. - 1:00 a.m. 5 cervezas Valor: \$30.000

PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD

ANEXO 57 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #5 (EXCUSAS)



ANEXO 58 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #6 (RIGOBERTO)



ANEXO 59 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #7 (DATO CERVECERO: BAJAR LA ANSIEDAD)



ANEXO 60 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #8 (GOL FALCAO CONTRA PARAGUAY)



ANEXO 61 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #9 (GUARDAMOS LA FIESTA HASTA EL MARTES)



ANEXO 62 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #10 (DÍA MUNDIAL DE LA SONRISA)



ANEXO 63 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #11 (ES VIERNES)



ANEXO 64 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #12 (CARTAGENA)



ANEXO 65 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #13 (MEJOR LUNES)



ANEXO 66 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #14 (CORDILLERAS PERÚ-COLOMBIA)



ANEXO 67 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #15 (GOL JAMES CONTRA PERÚ)



ANEXO 68 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #16 (NOS VEMOS EN RUSIA EN RUSSO)



ANEXO 69 PUBLICACIÓN 3 CORDILLERAS #17 (NOS VEMOS EN RUSIA EN ESPAÑOL)



ANEXO 70 RESULTADOS PRUEBA PILOTO 3 CORDILLERAS EN TWITTER

Fecha	Descripción	Real Time Marketing	Publicación	Twitter							
				Me Gusta TW	Retweet TW	Respuestas TW	Total Interacciones TW	Impresiones TW	Interacción/Seguidores TW	Impresiones/Seguidores TW	Interacción/Impresiones TW
02/10/2017 18:00	Lluvia	Si	1	7	2	0	9	688	0,15%	0,116550906	1,3%
03/10/2017 17:41	Maridaje	No	2	1	0	0	1	355	0,02%	6%	0,3%
04/10/2017 12:45	Bucaramanga	No	3	2	0	0	2	401	0,03%	7%	0,5%
04/10/2017 16:57	Calendario Mes	No	5	5	2	0	7	594	0,12%	10%	1,2%
04/10/2017 18:19	Excusas	Si	6	3	0	2	5	658	0,08%	11%	0,8%
05/10/2017 11:10	Rigo	Si	7	3	1	0	4	360	0,07%	6%	1,1%
05/10/2017 12:40	Bajar la ansiedad (Dato Cervecero)	Si	8	1	0	0	1	302	0,02%	5%	0,3%
05/10/2017 20:08	Gol de Falcao (Contra Paraguay)	Si	9	2	0	0	2	318	0,03%	5%	0,6%
05/10/2017 20:27	Guardemos la fiesta hasta el martes	Si	10	2	0	0	2	391	0,03%	7%	0,5%
06/10/2017 15:15	Que nada te quite tu sonrisa	Si	11	3	2	0	5	443	0,08%	8%	1,1%
06/10/2017 17:55	Es viernes y tu cuerpo lo sabe	Si	12	2	0	0	2	303	0,03%	5%	0,7%
08/10/2017 18:20	Cartagena	No	13	3	0	0	3	428	0,05%	7%	0,7%
09/10/2017 15:55	Que hoy sea el mejor lunes de toda la semana	Si	14	2	0	0	2	356	0,03%	6%	0,6%
10/10/2017 10:25	Cordilleras Perú-Colombia	Si	15	4	2	0	6	385	0,10%	7%	1,6%
10/10/2017 19:48	Gol James	Si	16	2	0	0	2	178	0,03%	3%	1,1%
10/10/2017 20:25	Nos en vemos en Rusia (Ruso)	Si	17	0	0	0	0	219	0,00%	4%	0,0%
10/10/2017 20:42	Nos vemos en Rusia (Español)	Si	18	1	0	0	1	305	0,02%	5%	0,3%
			Promedio	2,5	0,5	0,1	3,2	393,2	0,05%	6,7%	0,7%

ANEXO 71 RESULTADOS PRUEBA PILOTO 3 CORDILLERAS EN INSTAGRAM

Fecha	Descripción	Real Time Marketing	Publicación	Instagram						
				Likes INS	Comentarios INS	Total Interacción INS	Alcance INS	Interacción /Seguidores INS	Alcance /Seguidores INS	Interacción/ Alcance INS
02/10/2017 18:00	Lluvia	Si	1	125	3	128	3802	0,9%	0,2702395	3,4%
03/10/2017 17:41	Maridaje	No	2	32	0	32	2338	0,2%	17%	1,4%
04/10/2017 12:45	Bucaramanga	No	3	47	2	49	2652	0,3%	19%	1,8%
04/10/2017 16:57	Calendario Mes	No	5	58	8	66	3340	0,5%	24%	2,0%
04/10/2017 18:19	Excusas	Si	6	23	2	25	2827	0,2%	20%	0,9%
05/10/2017 11:10	Rigo	Si	7	87	0	87	2950	0,6%	21%	2,9%
05/10/2017 12:40	Bajar la ansiedad (Dato Cervecero)	Si	8	34	0	34	2164	0,2%	15%	1,6%
05/10/2017 20:08	Gol de Falcao (Contra Paraguay)	Si	9	32	0	32	2350	0,2%	17%	1,4%
05/10/2017 20:27	Guardemos la fiesta hasta el martes	Si	10	76	0	76	3085	0,5%	22%	2,5%
06/10/2017 15:15	Que nada te quite tu sonrisa	Si	11	43	1	44	2784	0,3%	20%	1,6%
06/10/2017 17:55	Es viernes y tu cuerpo lo sabe	Si	12	39	1	40	2389	0,3%	17%	1,7%
08/10/2017 18:20	Cartagena	No	13	19	0	19	2279	0,1%	16%	0,8%
09/10/2017 15:55	Que hoy sea el mejor lunes de toda la semana	Si	14	38	1	39	2279	0,3%	16%	1,7%
10/10/2017 10:25	Cordilleras Perú-Colombia	Si	15	119	2	121	3560	0,9%	25%	3,4%
10/10/2017 19:48	Gol James	Si	16	31	0	31	2234	0,2%	16%	1,4%
10/10/2017 20:25	Nos en vemos en Rusia (Ruso)	Si	17	64	1	65	3085	0,5%	22%	2,1%
10/10/2017 20:42	Nos vemos en Rusia (Español)	Si	18	33	0	33	2118	0,2%	15%	1,6%
			Promedio	53	1	54	2720	0,4%	19,3%	1,9%

ANEXO 72 RESULTADOS PRUEBA PILOTO 3 CORDILLERAS EN FACEBOOK

				Facebook												
Fecha	Descripción	Real Time Marketing	Publicación	Likes FB	Me Encanta FB	Me Divierte FB	Me Entristece FB	Me Enfada FB	Total Reacciones FB	Compartidos FB	Comentarios FB	Total Interacciones FB	Alcance FB	Interacción/Seguidores FB	Alcance/Seguidores FB	Interacciones/Alcance FB
02/10/2017 18:00	Lluvia	Si	1	31	2	6	0	0	39	7	1	47	4173	0,04%	4%	1,1%
03/10/2017 17:41	Maridaje	No	2	6	2	0	0	0	8	1	0	9	2587	0,01%	2%	0,3%
04/10/2017 12:45	Bucaramanga	No	3	9	1	0	0	0	10	0	0	10	2959	0,01%	3%	0,3%
04/10/2017 16:57	Calendario Mes	No	5	40	3	0	0	0	43	4	12	59	7173	0,05%	6%	0,8%
04/10/2017 18:19	Excusas	Si	6	6	2	2	0	0	10	0	0	10	5723	0,01%	5%	0,2%
05/10/2017 11:10	Rigo	Si	7	15	2	0	0	0	17	0	0	17	2319	0,01%	2%	0,7%
05/10/2017 12:40	Bajar la ansiedad (Dato Cervecero)	Si	8	6	1	1	0	0	8	0	0	8	1905	0,01%	2%	0,4%
05/10/2017 20:08	Gol de Falcao (Contra Paraguay)	Si	9	9	1	0	0	0	10	0	0	10	2124	0,01%	2%	0,5%
05/10/2017 20:27	Guardemos la fiesta hasta el martes	Si	10	24	4	3	0	0	31	5	4	40	3532	0,03%	3%	1,1%
06/10/2017 15:15	Que nada te quite tu sonrisa	Si	11	7	2	1	0	0	10	1	0	11	1933	0,01%	2%	0,6%
06/10/2017 17:55	Es viernes y tu cuerpo lo sabe	Si	12	7	0	1	0	0	8	3	0	11	2531	0,01%	2%	0,4%
08/10/2017 18:20	Cartagena	No	13	7	0	0	0	0	7	0	0	7	3821	0,01%	3%	0,2%
09/10/2017 15:55	Que hoy sea el mejor lunes de toda la semana	Si	14	7	0	0	0	0	7	0	0	7	2213	0,01%	2%	0,3%
10/10/2017 10:25	Cordilleras Perú-Colombia	Si	15	35	0	0	0	0	35	4	1	40	3834	0,03%	3%	1,0%
10/10/2017 19:48	Gol James	Si	16	11	0	0	0	0	11	0	0	11	1730	0,01%	1%	0,6%
10/10/2017 20:25	Nos en vemos en Rusia (Ruso)	Si	17	17	6	8	0	0	31	4	0	35	3455	0,03%	3%	1,0%
10/10/2017 20:42	Nos vemos en Rusia (Español)	Si	18	7	1	0	0	0	8	0	0	8	1716	0,01%	1%	0,5%
			Promedio	14	2	1	0	0	17	2	1	20	3160	0,02%	2,7%	0,6%

116 | La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.